

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Bachelorarbeit

Benjamin Tober

Berlin als Medienstandort – Eine Analyse

media site Berlin – an analysis

2010

Fakultät Medien

Bachelorarbeit

Berlin als Medienstandort – Eine Analyse

Autor:
Benjamin Tober

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM07wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Diplomjournalistin Katrin Kramer

Mittweida, September 2010

Inhaltsverzeichnis	1
1. Einleitung	2
2. Die klassische Standorttheorie	3
2.1. Spezielle Standortkriterien für Medienbetriebe	4
3. Die Konkurrenz	5
3.1. Die Medienstadt Köln	5
3.2. Die Medienstadt München	6
3.3. Die Medienstadt Hamburg	8
4. Die Medienstadt Berlin	10
4.1. Der Medienstandort Berlin im 21. Jahrhundert	13
5. Standortfaktoren im Vergleich	18
6. Das Projekt Zukunft	23
6.1. Film und Fernsehen	23
6.2. Informations- und Kommunikationstechnologie	28
6.3. Kinowirtschaft	30
6.3.1. Digitalisierung der Filmbranche	34
6.4. Radio	35
6.4.1. Wirtschaftliche Bedeutung des Hörfunkmarktes	39
6.5. Verlagswesen	41
6.6. Mobile Entertainment	43
6.6.1. Mobile Content	46
6.6.2. Wirtschaftlichkeit Mobile Entertainment	49
7. Fazit	51
8. Literaturverzeichnis	53
9. Grafikverzeichnis	55

1. Einleitung

In Zeitalter der sogenannten Informationsgesellschaft gewinnen die Medien als Informationsträger immer stärkeren Einfluss auf die Lebensbereiche der Menschen. Die Entwicklung der audio- visuellen Medien hat in den letzten Jahrzehnten einen rasenden Fortschritt erfahren. Neben der ständigen Innovation der vorherrschenden Leitmedien gewinnen die „Neuen Medien“ zunehmend Einfluss auf das Konsumverhalten der Gesellschaft und werden diese nachhaltig verändern. Die Medienwirtschaft hat sich zu einem starken Wirtschaftsfaktor für Länder, Städte und Gemeinden entwickelt. Im Wettlauf um die Gunst der Unternehmen versuchen die Standorte zunehmend die wirtschaftlichen und unternehmerischen Entscheidungen zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Der Begriff des „Standortmarketing“, der erstmals in den achtziger Jahren aufkam, ist zu einem der wichtigsten Punkte regionaler Politik aufgestiegen.

Dabei wird die Wahl eines Standortes durch zahlreiche Faktoren beeinflusst. Neben den klassischen Auswahlkriterien, den „harten Faktoren“ kommen durch den Wandel der Wirtschaftsphilosophie weitere, sogenannte „weiche Faktoren“ hinzu, die verstärkt an Bedeutung gewinnen. Zu den wichtigsten Kriterien für die Wahl eines Standortes zählen bei den „harten Faktoren“ nach wie vor Infrastruktur, Marktstruktur und Kosten. Die wichtigsten „weichen Faktoren“ sind Lebensqualität, Innovationsvermögen und das Image der Branche am Standort.

Das Ziel der Arbeit ist es, festzustellen welche Voraussetzung ein Medienstandort erfüllen muss, um konkurrenzfähig am Markt bestehen zu können. Dabei soll vor allem die Entwicklung des Medienstandortes Berlin in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts dargelegt werden. Um die Entwicklung genau beurteilen zu können, muss in diesem Zusammenhang die Entwicklung der konkurrierenden Standorte Hamburg, Köln und München miteinbezogen werden.

Die Schwierigkeit der Analyse besteht in der Verarbeitung der zur Verfügung stehenden Daten. Da zahlreiche Unternehmen in der Medienwirtschaft branchenübergreifend tätig sind, können die wirtschaftlichen Kennzahlen von den tatsächlichen Werten abweichen und die Ergebnisse verfälschen. Ebenso sind die statistischen Erhebungen durch Hochrechnungen entstanden, die wiederum genaue Ergebnisse nicht widerspiegeln. Ebenso muss kritisch hinterfragt werden, wer der Auftraggeber der Erhebungen ist und in welchem Zusammenhang die Erhebung angefertigt wurde. Durch die permanente Wettbewerbssituation der Medienstandorte sind Studien oft zugunsten der Auftraggeber gestaltet.

2. Die klassische Standorttheorie

Im Standardwerk „Über den Standort der Industrien“, nennt Albrecht Weber 1909 die Voraussetzungen, die bei der Auswahl eines Industriestandpunktes berücksichtigt werden müssen. Seine Erkenntnisse sind jedoch mit den heutigen Anforderungen nicht mehr zu vergleichen. Jedoch kann diese Theorie als Ansatz für eine Standortanalyse durchaus hilfreich sein.

Die wesentlichen Standortfaktoren sind nach Weber sind:

- Transportkosten
- Arbeitskosten
- Agglomerationsvorteile

Transportwege haben die Entwicklung von Unternehmensstandorten in den letzten Jahrhunderten stark geprägt. So befinden sich die meisten großen Unternehmensstandorte in der Nähe von Flüssen und alten Handelstraßen. Ebenso ist es entscheidend den Standort in der Nähe der Rohstoffquelle zu positionieren.

Neben dem Faktor Transport müssen die Arbeitskosten berücksichtigt werden. Durch die Entwicklung der Industrie siedeln sich die Arbeitskräfte in der Nähe der Standorte an. So führt Weber in seinem Werk das Beispiel der Diamantenstadt Amsterdam an und beschreibt an diesem Beispiel die Entwicklung „optimaler Arbeitsmärkte“¹. Dieselben Ansätze lassen sich für moderne Medienstandorte finden, wie das Beispiel Hollywood für die Filmindustrie zeigt. Hier treffen alle relevanten Industriebereiche zusammen und bilden den bekanntesten Medienstandort der Welt.

Weber sieht den Faktor Transportkosten als „Orientierungsgrundnetz“ bei der Standortfrage und die Arbeitskosten als eine „Deviation“ in diesem Grundnetz. Eine weitere „Deviation“ erfolgt durch die „Kontraktion von Teilen der Produktion an Agglomerationsplätzen“. Dabei ist vor allem der Kostenfaktor entscheidend, ob die Industrie in ein Ballungsgebiet gezogen oder herausgedrängt wird.²

Eine Unterscheidung der Standortfaktoren sieht Weber in „natürlich-technischer“ und „gesellschaftlich-kultureller“ Art. So werden Unternehmen bei der Wahl ihrer Niederlassung durch Naturgegebenheiten oder „gesellschaftlich-kulturelle Gegebenheiten, als Folge bestimmter Wirtschafts- und Gesellschaftsformen“ beeinflusst. Jedoch erkennt Weber ebenfalls, dass es Standortfaktoren gemischter Art gibt.³

¹ Max Weber, Schriften zur Industriellen Standortlehre, Gesamtausgabe Band 6, Marburg 1998, Seite 270 ff

² Max Weber, Schriften zur Industriellen Standortlehre, Gesamtausgabe Band 6, Marburg 1998, Seite 272

³ Max Weber, Schriften zur Industriellen Standortlehre, Gesamtausgabe Band 6, Marburg 1998, Seite 272

2.1. Spezielle Standortkriterien für Medienbetriebe

Während die klassische Standorttheorie ihren Ansatz in der Landwirtschaft und der Schwerindustrie hat, gelten für moderne Medienunternehmen weitaus mehr Faktoren für eine Ansiedlung. In der heutigen Wirtschaft versucht jede Branche ihren Standort so genau wie möglich zu analysieren.

Speziell für die Medienbranche sind hierbei folgende Faktoren von hohem Interesse:

- Verkehrsanbindung
- Image der eigenen Branche am Standort
- Lohn- und Gehaltsniveau
- Angebot von Fachkräften der Branche
- Kundenähe
- Höhe der Realsteuern
- Allgemeiner Imagewert des Standortes
- Wohn- und Freizeitwert
- Angebot an Verwaltungsfachkräften⁴

Das Ergebnis resultiert aus einem Querschnitt der sechs relevanten Bereiche der Medien:

- Printmedien
- Audiovisuelle Medien
- Audiomedien
- Neue Medien (IT und Kommunikation)
- Werbung
- Public Relations

Die audiovisuellen Medien nehmen eine besondere Stellung in diesem Ranking ein. Die Unternehmen weichen aufgrund ihrer speziellen Bedürfnisse vom Durchschnitt aller Medienunternehmen ab. Die Prioritäten liegen wie folgt:

- Angebot freie Mitarbeiter
- Angebot an Fachkräften im technischen Bereich
- Gute Verkehrsanbindung
- Image der Branche am Standort
- Kundenähe
- Image des Standortes
- Grund- und Gewerbesteuer
- Lohn- und Gehaltsniveau
- Möglichkeit zur Ausbildung von Nachwuchs⁵

Die Einstufung der Standortfaktoren durch die Medienunternehmen am Standort Berlin gibt Aufschluss über die Entwicklung der Medienwirtschaft. Um den Standort Berlin genauer bewerten zu können, ist jedoch eine Analyse der Konkurrenz durchzuführen. In direkter Konkurrenz zu Berlin stehen Hamburg, Köln und München, die Städte, welche in den letzten sechzig Jahren eine enorme Entwicklung erfahren haben.

⁴ Wolfgang Hoffmann – Riem, Der Medienplatz – Projektbericht 1987

⁵ Wolfgang Hoffmann – Riem, Der Medienplatz – Projektbericht 1987

3. Die Konkurrenz

3.1. Die Medienstadt Köln

Die Dom-Stadt am Rhein kann auf eine lange Tradition im Printbereich zurück sehen. Die entscheidenden Anstöße für die Weiterentwicklung des Standortes gaben jedoch die Ansiedlung des Westdeutschen Rundfunks nach dem zweiten Weltkrieg und die zukunftsorientierte Medienpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen.

Das Potential der Medien als Wirtschaftsfaktor wurde früh erkannt und gefördert, als das Ende des öffentlich-rechtlichen Medienmonopols absehbar war. Die Ansiedlung des privaten Rundfunkanbieters RTL, der seit 1984 aus Köln sendet, war eine Investition in die Zukunft und hat dem Standort das Tor nach Europa geöffnet. RTL ist als Arbeitgeber sehr angesehen und unterstützt die Region mit der Beauftragung aller produktionsrelevanten Bereiche. So konnten sich viele Produktionsfirmen etablieren und ein gesunder Wettbewerb entstehen.

Weitere Sender sind das WDR, Vox, Super RTL und Phoenix. Diese Vielfalt lässt sich auf die gut organisierte Medienpolitik der letzten zwanzig Jahre zurückführen, die bundesweit ihrer Gleichen sucht. Die Anzahl der produzierten Fernsehsendeminuten liegt nach der statistischen Erhebung der FORMATT-Studie bei einem Viertel des Gesamtvolumens. Im Gegensatz dazu stehen die Ergebnisse der DIW, welche den Standort auf den dritten Rang setzt, da hierbei die Umsätze gemessen an den Beschäftigungszahlen betrachtet werden.⁶

Durch den Umzug der Bundesregierung von Bonn nach Berlin erfuhr der Medienstandort jedoch einen großen Verlust. Nachrichtenagenturen verlegten ihre Redaktionen nach Berlin und kehrten der Region den Rücken zu. Längerfristig konnte dieser Verlust nur mit der festen Bindung der Fernsehproduktionsunternehmen kompensiert werden. Durch gezielte Branchenförderung und attraktive Medienpolitik gelang es der Region nicht nur die vorhandenen Unternehmen zu halten, sondern wie im Beispiel des ZDF neue Ansiedlungen und Projekte zu realisieren.

⁶ FORMATT – Institut, Presstext TV 1999

3.2. Die Medienstadt München

Die Parallelen des Standortes München mit Berlin sind nicht von der Hand zu weisen. Während in Berlin die Entwicklung der Filmindustrie durch die UFA voranschritt, war es in der bayrischen Metropole die Bavaria. Der Wettstreit beider Städte erfuhr durch die Einführung des Films mit Ton eine neue Etappe. 1927 wurden die Studios grundlegend erneuert und in Bavaria Film AG unbenannt. Dadurch wurde an der Isar eine Marke geschaffen, die bis heute Bestand hat und international guten Ruf genießt. In der Mitte des letzten Jahrhunderts war die Bavaria zum wichtigsten Filmstudio der jungen Bundesrepublik aufgestiegen.⁷

Durch die Einführung des Fernsehens waren die Studios jedoch erneut zu einer Neuausrichtung gezwungen. Zwangsläufig musste man erkennen, dass dieses neue Unterhaltungsmedium einen starken Einfluss gewinnen würde und somit war es unumgänglich, dass der Mehrheitsgesellschafter der Bavaria Studios wurde. Durch die schnelle Reaktion auf die neue Situation wurde die Bavaria neben den eigentlichen Sendeanstalten zum größten Fernsehproduzenten Deutschlands. Durch genaue Marktanalyse und schnelle Reaktion auf neue Trends und Entwicklungen wurden die Bedürfnisse der Sendeanstalten stets erkannt und umgesetzt. Zunächst konnte dies in der Verfilmung der Klassiker des Theaters, dann in großen Literaturverfilmungen beobachtet werden.⁸

Damit hat die Bavaria den Grundstein für das Genre des Fernsehfilms gelegt. Weitere Entwicklungen wie Krimis und Daily Soaps wurden ebenfalls realisiert. Der Standpunkt hat sich in den Jahren durch ständige Innovation zu einem „Full Service“-Dienstleister entwickelt. Dabei vereint das Unternehmen die komplette Palette der Medienproduktion unter einem Dach. Von der Idee über die Konzeption und Produktion bis hin zum Vertrieb und der Rechtevermarktung, bietet das Studio kompetente Mitarbeiter und das nötige Know-how.

Diese Entwicklung wurde jedoch durch die politische Situation begünstigt. Berlin als Filmstadt war nach 1945 mit einem negativen Image belegt und durch die Besatzung war an eine Entwicklung als Produktionsstandort mit zu vielen Komplikationen behaftet. Dadurch fiel es Medienschaffenden nicht schwer an den Standort München auszuweichen. Ebenfalls erkannte die Landesregierung Bayern diesen Trend und entwickelte eine attraktive Strategie der Ansiedlungspolitik für Produzenten, Regisseure und Schauspieler.

Der Höhepunkt der Ansiedlungen war mit der Kirch-Gruppe erreicht. Das Medienunternehmen mit klarer Ausrichtung auf den europäischen Markt ausgerichtet, war jahrelang das Aushängeschild Münchens. Diesem Ruf folgten zahlreiche weitere Unternehmen. Unterföhringen ist heute das Heim vieler Rundfunkbetreiber und die Tendenz steigt weiter an.⁹ So sind nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, wie ARD, ZDF und BR an diesem Standort zuhause, sondern vor allem private Rundfunkanbieter, wie Pro Sieben, Sat1, Kabel Eins, DSF und Eurosport sowie zahlreiche Spartensender hier angesiedelt. Durch diese überdurchschnittliche Ansammlung haben sich nunmehr knapp 400 Medienunternehmen an diesem Standort niedergelassen und organisiert. So ist neben dem Verband der neuen Deutschen Spielfilmproduzenten eine Vielzahl von Verbänden in einer großen Gemeinschaft entstanden.

Das Konzept der Zusammenarbeit trägt ihre Früchte in den Film Fernseh Fonds (FFF), einer bayrischen Fördereinrichtung. Der Fond unterstützt Produktionsfirmen, Autoren sowie den Vertrieb und legt dabei sein Augenmerk vor allem auf die Förderung des kreativen Nachwuchses der Branche. So werden bevorzugt Bildungsinstitutionen unterstützt Projekte zu realisieren. Dies geschieht jedoch aus einem Nutzen. Die Region hat erkannt, dass aufgrund des starken Wirtschaftsfaktors Medien eine kontinuierliche Förderung der Ausbildung von Medienfachkräften benötigt wird.¹⁰

⁷ Roland Keller, Die Traumfabrik, München 1988, Seiten 18 ff

⁸ Ulrich Scheele, Medien in Bayern, München 1999

⁹ Handelsblatt, „Kirch baut europäisches Fernsehimperium“, 27.08.1999

¹⁰ Ulrich Scheele, Medien in Bayern, München 1999

Das Netzwerk der Medienschaffenden ist in München stärker ausgeprägt, als in den weiteren Medienstandorten und funktioniert wie ein Uhrwerk. Die Gemeinschaft aus erfahrenen Fachkräften und jungen Neueinsteigern macht den Standort stark und attraktiv. Ebenso wird eine Zukunftsperspektive gegeben, die in anderen Standorten oft fehlt. Durch die Etablierung der Neuen Medien am Standort, hat München ein umfangreiches Angebot an Medienunternehmen und bietet für Produzenten alle nötigen Voraussetzungen um erfolgreich arbeiten zu können.

3.3. Die Medienstadt Hamburg

Neben dem Ballungsgebiet an der Isar hat die Stadt an der Elbe immer um die Vorherrschaft in Deutschland gekämpft. Geprägt wurde Hamburg zunächst durch seine vielfältigen Theater- und Unterhaltungshäuser. Aber auch deutsche Regisseure entdeckten frühzeitig das Potential der Hansestadt. Sie interessierten sich vor allem für den Hafen, St. Pauli und deren Milieu, sowie Naturpark Hagenbeck. Doch war die Stadt zunächst eher unattraktiv für Medienunternehmen und Ansiedlungen kamen nur schleppend zustande. Den ersten Schritt wagte Verleger in die Hafenstadt, unter ihnen kein geringerer als Axel Cäsar Springer.

Durch die Begünstigung der Lizenzpolitik der britischen Besatzungsmacht konnte sich das Verlagshaus zu dem werden, was es heute ist. Die Erfolgsgeschichte reicht über siebenzig Jahre zurück und ist von zahlreichen Maximen geprägt. So gelang es dem jungen Unternehmen schon in den ersten Jahren dank hervorragendem Personalmanagement und dem Gespür für die Leserschaft Verkaufsrekorde in Europa aufzustellen und eine Vielzahl an Printprodukten am Markt zu platzieren. Der absolute Bestseller europäischer Tageszeitungen kommt aus dem Verlagshaus. Die Bildzeitung hat eine tägliche Auflage von 1,3 Millionen Exemplaren und gehört damit zu den drei verkaufstärksten Tageszeitschriften der Welt.

Weitere Printprodukte, wie „Stern“ und „Spiegel“ waren ebenfalls von überdurchschnittlichem Erfolg begleitet und verhalfen nicht nur der Axel Springer AG zu großem Ansehen, sondern machten auch Hamburg zu einem bedeutenden Medienstandort. Durch die politische Situation der Nachkriegszeit begünstigt verlor Berlin seinen Status als Pressemetropole nun an die Hansestadt.

Während die Entwicklung im Printbereich rasant fortschritt, verpasste Hamburg jedoch den Startschuss um das Rennen als Filmstandort zunächst. Dabei waren auch hierfür die Chancen überaus günstig, da Berlin komplett ausfiel und in München zunächst die Bavaria zögerlich ins Rollen kam. Doch der Aufwärtstrend durch das Verlagswesen griff nicht auf den Filmbereich über. Dies ist jedoch auf die mangelhafte Infrastruktur und das fehlende Bewusstsein über das Potential des Mediums zurückzuführen. Durch diese Missstände begünstigte die Stadt unfreiwillig die Ambitionen Münchens, kreative Filmschaffende in ihrer Region anzusiedeln.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten gelang es jedoch die Filmindustrie in Hamburg ins Rollen zu bringen. Durch die Entwicklung der Real-Film bekam der Standort Aufschwung und konnte sich in den folgenden Jahren zunehmend festigen.

Durch den Ausbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ganz Deutschland veränderte sich die Pressemetropole zur Multimedialen Stadt. Einen großen Anteil daran trugen der Ausbau des Studios Hamburg und die flexible Vermietung der Studios an ARD und ZDF zugleich. Ebenso gelang es in den 80er Jahren schnell Produktionen der privaten Rundfunkbetreiber am Standort zu ziehen.

Im Zuge dieser Entwicklung wurde das Potential des Wirtschaftsfaktors nunmehr anerkannt und Strategien zum Ausbau entworfen. Eine Förderstruktur mit hohem Budget war die Folge. Dabei zielte Hamburg nicht auf die große Kinoleinwand ab, sondern feierte seine Erfolge im TV-Bereich mit Abendsendungen und manifestierte so das Bild der Stadt in den Köpfen der Zuschauer.

Ein Meilenstein in der Medienpolitik Hamburgs bildete das Hamburger Mediengesetz, dass privaten Rundfunkveranstaltern attraktive Grundvoraussetzungen zur Ansiedlungen zugestanden. Daraufhin war der Startschuss gefallen und die Resonanz ließ nicht lang auf sich warten. Ebenfalls wurde die Entwicklung des Standortes durch die Eröffnung des TV-

Nachrichten Dokumentationszentrums der Spiegelverlagsgruppe begünstigt. So entstand eines der größten Nachrichtenballungsgebiete der Bundesrepublik an der Elbe.¹¹

Ein weiterer Wirtschaftszweig wurde ebenso aufmerksam und verlegte seinen Sitz nach Norden. Die werbetreibende Wirtschaft erkannte das Potential in Hamburg und profitierte von den günstigen Umständen und kehrte München den Rücken. Hierbei spielten vor allem finanzielle Aspekte die Hauptrolle, denn sowohl die Umsatzsteuerstatistik, als auch die Sozialversicherungsstatistik der Beschäftigten sprachen für die Hansestadt.

¹¹ Florian Seelmann – Eggebert, Förderung deutscher Medienstandorte, München 2000

4. Die Medienstadt Berlin

Die Hauptstadt hat die besten Voraussetzungen die unangefochtene Medienmetropole in Deutschland und in gesamt Europa zu sein. Durch die Geschichte der Stadt an der Spree und die Entwicklung in den letzten Jahrhunderten ist sie vielseitig und attraktiv für die Kreativbranche, wie kaum eine andere Stadt der Welt.

Als Hauptstadt des Preußischen Kaiserreiches, der Weimarer Republik und der Zeit des nationalsozialistischen Regimes, war sie das Ballungsgebiet für die Medien der jeweiligen Epochen. Dabei hat Berlin nie den Anschluss an die internationale Konkurrenz verloren und sich jederzeit den neuen Einflüssen angepasst und weiterentwickelt. Bereits im Jahr 1895 führten die Gebrüder Sladanowsky einem begeisterten Publikum die ersten bewegten Bilder auf Leinwand. Im Folgejahr eröffnete direkt Unter den Linden das erste Kino und durch die Pionierarbeit von Regisseuren wie Fritz Lang und Schauspielern wie Emil Jannings stieg Berlin zur deutschen Filmmetropole auf. In den folgenden Jahren wurden zahlreiche Produktionen verwirklicht und es war unabhkömmlich ein Atelier in der Hauptstadt zu errichten, das den Ansprüchen der modernen Medienproduktionen gerecht wurde.

Durch den Zusammenschluss privater Filmfirmen zur Universum-Film AG wurde der Grundstein für eine weltweit bekannte Marke gelegt. Die Studios wurden in Berlin Tempelhof und Potsdam Babelsberg angesiedelt und ausgebaut. Durch die Unterstützung der Deutschen Bank als einer der Hauptinvestoren, konnten nun zahlreiche Filme und aktuelle Beiträge für die Wochenschau produziert werden. In den Dreißiger Jahren wurde der Medienstandort Berlin zur direkten Konkurrenz der Studios Hollywood ¹²

Neben dem Film bot Berlin jedoch die ideale Plattform für alle anderen Medien. Der Hörfunk, der schon im ersten Weltkrieg für aufsehen sorgte, fand in immer größeren Anklang in den Ohren der Hauptstadt. Als Geburtsstunde des deutschen Radios gilt der 29. Oktober 1923. Der Ausstrahlung aus dem „Vox-Haus“ folgten schnell weitere Formate, wie der Berliner Funk Stunde der ersten Nachrichtensendung im deutschen Radio.

Durch die zunehmende Zahl der Rundfunkteilnehmer wurden bundesweit mehrere Sender eröffnet und der Siegeszug des Radios als Leitmedium begann. Egal ob Frankfurt, München oder Hamburg, niemand wollte den Trend verpassen und so kam es am 29. Mai 1924 zur ersten Rundfunkausstellung in Hamburg. Zwei Jahre später wurde in Berlin der erste Funkturm eingeweiht und damit ein Meilenstein in der Übertragung von Massenmedien gelegt.

Weiterhin gilt Berlin ebenfalls als Entwicklungszentrum der Schallplatte in Deutschland, den in kaum einer anderen Stadt der Republik war so historisch damit verbunden.

Mit der Machtübernahme des NS-Regimes wurde die Vielfalt der Medien extrem eingeschränkt. Nicht nur die journalistische Unabhängigkeit wurde Schritt für Schritt eingeschränkt, sondern durch die Regierung jegliche unerwünschten Einflüsse in die Medienlandschaft ausgemerzt. Die Gleichschaltung der Presse war nur der erste Vorgeschmack für die totale Zensur seitens der Regierung. Weitere Ereignisse, wie die Reichsprogromnacht und der Erlass der Reichskunstammer über die entartete Kunst, sowie das Arbeitsverbot für Medienschaffende durch die Rassengesetze führten zur uneingeschränkten Regulierung seitens des Regimes.¹³

Medien spielten dennoch eine große Rolle in der NS-Zeit. Unter Joseph Goebbels wurde eine Propagandamaschinerie aufgebaut, die bis heute ihres Gleichen sucht. Egal ob auf der Leinwand oder im Rundfunk, die Funktionäre des Regimes verstanden es gezielt die Macht der Massenmedien für ihre Zwecke zu nutzen. So wurde akribisch daran gearbeitet den technischen Fortschritt voranzutreiben um die Botschaften jedem zugänglich zu machen.

¹² Günter Bertele, Medienstadt Berlin, Berlin 1998, Seite 427

¹³ Günter Bertele, Medienstadt Berlin, Berlin 1988, Seite 427

Die Filmwirtschaft der UFA nun von der Reichsfilmkammer unterstützt. Joseph Goebbels erklärte das Mediengeschäft zur Chefsache. So wurden die Studios kontinuierlich weiter ausgebaut und die Produktionspalette ständig erweitert. Bald deckten die Produktionen alle Bereiche der Konsumenten ab. Egal ob Spielfilme, Werbung oder Zeichentrickfilme, die UFA deckte alle Bereiche der AV-Propaganda ab.

Der Höhepunkt wurde mit dem Zeitpunkt der Verstaatlichung erreicht. Als Filmmonopol erfuhren die Studios einen erneuten Höhepunkt in ihrer Geschichte. Die Auslastung der Ateliers und die wachsenden Absatzmärkte führten dazu, dass die UFA zur größten Filmproduktionsfirma Europas aufstiegen. Die Instrumentalisierung der Massenmedien in der NS-Zeit ließ Berlin zur unangefochtenen Medienhauptstadt werden.

Mit dem Ende der NS-Zeit begann auch der Absturz Berlins als Medienstandort. Die Siegermächte machten es den Medienschaffenden nahezu unmöglich weiterhin ihre Tätigkeit in der ehemaligen Hauptstadt auszuüben und begünstigten dadurch Städte wie München und Hamburg ihr Erbe anzutreten. Die Bemühungen der Besatzungsmächte die deutsche Filmindustrie in Berlin wiederzubeleben scheiterte an den Interessenkonflikt von Ost und West. Während die östliche Seite darauf bedacht war, die Kriegszeit propagandistisch aufzuarbeiten, verfolgte die westliche Seite das Ziel ihre Produktionen am deutschen Markt zu platzieren. Die Produktionsfirmen wurden nach westlichem Vorbild wieder privatisiert um eine Machtanhäufung und die Bildung eines Meinungsmonopols zu verhindern.

Durch die Isolierung Berlin wanderte die Medienszene schnell ab. Bis 1945 konnte Berlin 90% der deutschen Filmwirtschaft am Standort halten, doch in den folgenden zehn Jahren verminderte sich diese Zahl auf unter 10%. Diese drastische Abwanderungsrate war auch in den anderen Medienzweigen zu beobachten.

Der einzige Reiz lag des Standortes Berlin lag darin, dass er die Schnittstelle der östlichen und westlichen Besatzungszone darstellte. Während die östliche Seite weiterhin das Prinzip der Propaganda verfolgte, wurde in Westberlin, wie im Rest der westlichen Besatzungszone das Prinzip der unabhängigen Sendeanstalten verfolgt.

Während sich in den heutigen Konkurrenzstädten die Medienwirtschaft frei entwickeln konnte, war dies in Berlin nicht möglich. Durch die ständige Brisanz des Standortes war jener für die Medienschaffenden eher unattraktiv und mit einem negativen Image belastet.

Ein wichtiger Schritt für die Weiterentwicklung Berlins als Medienstandort wurde durch die Einrichtung der Rundfunkstationen in amerikanischen und britischen Sektoren gelegt. Die Sendeanstalten der DIAS (Drahtfunk im amerikanischen Sektor) griffen auf das vorhandene Telefonnetz Berlins zu und konnten dadurch schnell die Haushalte erreichen. In den folgenden Jahren wurde aus den Sendeanstalten die RIAS (Rundfunk im amerikanischen Sektor), welche das Leitbild der Freiheit in ihrem Programm transportieren sollte.¹⁴

Die gesendeten Formate fanden schnell offene Ohren in der Bevölkerung Berlins und das zum Leid der östlichen Besatzungsmacht in allen Sektoren. So wurden die Sendungen auf alle Gruppen der Bevölkerung zugeschnitten.

Nach der Errichtung der Berliner Mauer wurden die Beiträge des Senders vor allem mit politischen Ereignissen der DDR gefüllt. Die Akzeptanz des Senders wuchs zunehmend, da das Programm durch Vielfalt und kritische Berichterstattung geprägt war.

Die technischen Weiterentwicklungen der Sendeübertragungen wurden ebenfalls stark durch die amerikanische Besatzungsmacht vorangetrieben. Der erste terrestrische Mittelwellensender wurde bereits 1946 in Betrieb genommen. Durch den ständigen Ausbau der Sendeanlagen, war es bald möglich in den östlichen Teil Berlins zu senden. Dies versuchte die Regierung der DDR mit einem Netz von Störsender zu unterbinden, doch dies führte zu einem permanenten Wettrüsten beider Seiten.

¹⁴ Florian Seelmann – Eggebert, Förderung deutscher Medienstandorte, München 2000, Seiten 45 ff

Im Jahr 1950 wird im Osten Berlins ein weiterer Meilenstein der Mediengeschichte gelegt. Die Regierung der DDR befindet sich auf der Suche nach einem geeigneten Standort für die Produktion des Staatsfernsehens und errichtet am Standort Adlershof das Fernsehzentrum Berlin. Bereits nach zwei Jahren nimmt das Zentrum am 21. Dezember seinen regelmäßigen Sendebetrieb auf. 1953 erhält das Programm den Namen Deutscher Fernsehfunk und wird in den Folgejahren schrittweise ausgebaut.

Die Medien spielten während der Zeit des geteilten Berlins stets eine wichtige Rolle, jedoch nicht in wirtschaftlicher Sicht. Dies änderte sich schlagartig nach der Wiedervereinigung der Stadt. Mit dem Fall der Mauer, veränderte sich die Lebensqualität der Stadt. Aus der künstlich alimentierten Insel bestehend aus Berlin-West und Berlin-Ost wurde die bundesweit größte Stadt. Die Erwartungen der Bürger der neuen Bundesländer, dass Berlin als Medienhauptstadt des Ostens weiterhin Maßstäbe setzt, musste man nun gerecht werden. Begünstigt von der Entscheidung die wiedervereinte Stadt zur Hauptstadt Deutschlands zu machen und mit dem Umzug der Regierung aus Bonn an die Spree wurde der Startschuss für den Wiederaufbau der Medienmetropole gegeben.

Schnell haben die bundesweit ausstrahlenden Fernsehsender in Berlin ein Hauptstadtstudio errichtet um eine an gemessene Nachrichtenberichterstattung zu gewährleisten. N-tv Nachrichtenfernsehen und SAT 1 verlegten ihre Hauptsitze in die neue Hauptstadt. Weitere Sendeanstalten wie der regionale Anbieter Berlin/Brandenburg, der Sender Freies Berlin, der Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg, und die Deutsche Welle Auslandsfernsehen strahlen ihr Programm von Berlin aus. Fünf weitere private TV Veranstalter haben in der Region ihren Sitz nach der Wende angesiedelt, sowie elf private Hörfunkanbieter.

Die Filmindustrie wird von der Region ebenfalls magisch angezogen. In den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung wird Berlin zum wichtigsten Punkt neben München für die Filmproduktion in Deutschland. Neben den großen Studios siedeln sich zahlreiche Dienstleistungsunternehmen am Standort an und spezialisieren sich in ihren Sektoren.

Weiterhin profitiert die Region von den Investitionen der alten Bundesländer in die Erneuerung der technischen Infrastruktur der neuen Bundesländer. Das Glasfasernetz ist auf einer Länge von 141 000 KM ausgebaut und über 1,3 Millionen Haushalte sind an das Kabelnetz angeschlossen. Damit ist die Region nach der Wiedervereinigung technisch auf dem neusten Stand. Die Voraussetzungen für den Aufbau einer Medienmetropole in der Informationsgesellschaft sind dadurch gegeben.¹⁵

Der junge aufstrebende Standort kann bei interessierten Branchen mit folgenden Stärken punkten:

- Kultur, Freizeit, reizvolle Umgebung sowie die allgemeine Lebensqualität
- den attraktiven Markt mit seiner Wachstumsdynamik
- eine gute Verkehrsanbindung und Infrastruktur
- die wirtschaftlichen Perspektiven als Hauptstadt

¹⁵ Florian Seelmann – Eggebert, Förderung deutscher Medienstandorte, München 2000

4.1. Der Medienstandort Berlin im 21. Jahrhundert

Das neue Jahrtausend gab den Startschuss für die Vernetzung der Medienbranche in Berlin. Die größte Kooperation gingen die Filmstudios Babelberg und regionale Produktionsdienstleister im Marketingbündnis production.net ein. Doch die Medienbranche Deutschlands befindet sich zur Jahrtausendwende in einer Krise. Das Wachstum stagniert erstmals seit der Wiedervereinigung. Dies liegt vor allem an der wirtschaftlichen Situation und der Auslastung am Markt.

Der negative Trend setzte sich im Jahr 2002 fort. Durch die fehlenden Investoren war die Informationstechnologie stark getroffen. Als Leitbild für den Markt gilt die werbetreibende Wirtschaft als Konjunkturbarometer. Dieser kam in einigen Bereichen jedoch völlig zum Erliegen und wirkte sich unweigerlich auf die weiteren Bereiche aus. So waren die Berliner Medienunternehmen gezwungen ihren Konsolidierungskurs weiterzuführen.¹⁶

Auswirkungen hatte dies vor allem auf junge Unternehmen, die über weniger Kapital zur Überbrückung finanzieller Durststrecken verfügen. Doch auch etablierte Unternehmen brachte diese Lage in Bedrängnis.

Dennoch stieg die Anzahl der Handelsregistereinträge im Vergleich zum Vorjahr von 290 auf 350 Unternehmen, also 60 mehr als im Vorjahr. Dabei gab speziell Zuwachs in den Bereich Softwareentwicklung und Multimedia. Im Bereich Medienwirtschaft konnte sogar ein größerer Zuwachs verbucht werden. Über 260 neue Unternehmen haben in Berlin Fuß gefasst. Die Bereiche der Unternehmen verteilen sich auf Werbung, das Verlagswesen und Film.¹⁷

Trotz der negativen Tendenz behauptet Berlin gegen den bundesweiten Durchschnitt seinen Aufwärtstrend. Dafür sprechen unter anderem die Neuansiedlungen innovativer IT-Unternehmen und die Entscheidung des größten Musiksenders MTV sich in Berlin anzusiedeln. Dies wurde jedoch durch die beiden Majorlabels SONY BMG und Universal begünstigt.

Weiterhin ist zu beobachten, dass die Berliner Medienbranche zunehmend durch kleine und mittelständige Unternehmen geprägt wird. Dadurch entwickelt sich eine gesunde Konkurrenz, welche zu ständiger Innovation führt. Ebenso wachsen die Unternehmen unter dem wirtschaftlichen Druck enger zusammen und kooperieren untereinander.

Der Schwerpunkt der Marketingstrategien der Länder Berlin und Brandenburg liegt jedoch auf der Ansiedlung von IT-Firmen. Unter dem Slogan „We make IT“ fiel 2003 der Startschuss für eine groß angesetzte Kampagne zur Vermarktung der Region als IT-Standort. Dies wirkte sich auf die Werbebranche sehr positiv aus. Das Image Berlins als Hauptstadt und aufstrebende Medienmetropole zog immer mehr Firmen in die Region. So siedelten sich 2003 unter anderem namenhafte Unternehmen wie Bertelsmann und SAP an der Spree an. Ebenso eröffnete Axel Springer und MTV seine Häuser.¹⁸

Jedoch konnte der positive Trend der letzten Jahre nicht fortgesetzt werden. Erstmals stagnierte das Wachstum zum Vorjahr und Berlin konnte der bundesweiten Konsolidierung nicht trotzen. Um dem Prozess entgegen zutreten, suchten die Medienschaffenden zunehmend den Dialog. Die Vernetzung hatte bereits in München zur Stabilität geführt und sollte nun ebenfalls in Berlin zu neuem Aufschwung führen. Ein wichtiger Punkt in diesem Konzept war die Gründung des Medienboard Berlin Brandenburg GmbH, einem Förderunternehmen, das spezifisch auf die Bedürfnisse der Medienwirtschaft in der Region ausgerichtet wurde. Das Unternehmen fungiert seit dem als Schnittstelle für branchenbezogene Themen, wie Marketing, Vertrieb, Finanzierung und Rechtsfragen. Weiterhin organisiert es Workshops und Tagungen zu medienrelevanten Themen.¹⁹

¹⁶ IHK Bericht 2002, IHK Berlin, Berlin 2002

¹⁷ IHK Bericht 2002, IHK Berlin, Berlin 2002

¹⁸ IHK Bericht 2003, IHK Berlin, Berlin 2003

¹⁹ IHK Newsletter Oktober 2003, IHK Berlin, Berlin 2003

Die Auswirkung der Vernetzung ließ nicht lang auf sich warten und sorgte dafür, dass die Medienwirtschaft zu neuen Zugpferd der Region aufstieg. Ein Aspekt für die neue Stärke ist eindeutig die Selbsteinschätzung der Unternehmen mehr festangestellte Kräfte zu beschäftigen.

Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der Beschäftigtenzahl in den einzelnen Teilbranchen der Medienwirtschaft im gleichen Zeitraum, so wuchsen in Berlin die Teilbranchen Verlage, Werbung und Film überdurchschnittlich. Schlechter als der Bundesdurchschnitt entwickelten sich Druckereien und Rundfunk/Fernsehen. In der IT-Wirtschaft konnte sich vor allem die Beschäftigung im Bereich DV-Software und DV-Dienstleistungen besonders positiv entwickeln. Die Teilbranchen Elektronik und Telekommunikation lagen unter dem Bundesdurchschnitt. In Brandenburg wuchsen die Teilbranchen Druck und Verlag deutlich, in der IT-Wirtschaft DV-Software und DV-Dienstleistungen etwas stärker als im Bundesdurchschnitt.

Dies geht aus einer DIW-Studie aus dem Jahr 2004 hervor. Deutlich setzt sich dabei der Trend als IT-Metropole fort. Neue Unternehmen aus dem Bereich Telekommunikation und Softwareentwicklung verlegen ihren Sitz nach Berlin und unterstreichen damit den Erfolg der Standortstrategie.²⁰

Eine weitere Erkenntnis der Studie zeigt, dass die angesiedelten Unternehmen sehr zufrieden mit der Standortwahl sind. Die kulturelle Vielfalt und Anziehungskraft Berlins spiegeln sich in den Bewertungen der kreativen Seite des Standorts Berlin/Brandenburg wieder. Brandenburg schneidet nicht ganz so gut ab wie Berlin, dürfte aber – insbesondere im Berliner Umland – noch von der Nähe zur Metropole profitieren.

Das am Standort verfügbare kreative Personal wurde in Berlin und in Brandenburg auffallend gut bewertet. Personal in diesem Bereich ist gleichzeitig von der relativ größten Wichtigkeit für die befragten Unternehmen. Gemessen an der Bewertung der verschiedenen Standortfaktoren durch die Unternehmen besteht der größte Handlungsbedarf in den Bereichen, in denen relativ kurzfristig ein Handeln von Politik und Verbänden möglich ist, etwa in den Bereichen Aus- und Weiterbildung, öffentliche Förderangebote oder andere Unterstützung.

Besser bewertet werden die eher langfristig politikbestimmten Standortfaktoren, also die Infrastruktur (Forschung, Verkehr, Telekommunikation, Messen) und die Faktoren, die dem Standort strukturell gegeben sind. Die konkurrierenden Regionen verfügen nicht über die Lebensqualität, das kreative Klima und die geografische Lage Berlins.²¹

Eine weitere Auswirkung der zunehmenden Kommunikation innerhalb der Medienunternehmen spiegelt sich in der Veranstaltungsreihe Berliner Medientage wieder, die im Jahr 2004 ins Leben gerufen wurde und großen Anklang findet. Die service-orientierte Strategie des Medienboard in Zusammenarbeit mit der IHK, die mit der Herausgabe des Newsletters „IT und Medien“ einen großen Beitrag zum Informationsaustausch beiträgt, bildet ein hervorragendes Serviceangebot für den Wirtschaftszweig.²²

Durch den Aufschwung der Medien in Berlin, stieg das bundesweite Interesse der Medienbranche. Die Konkurrenz erkannte das Potential der wieder erstarkten Medienmetropole und versuchte durch Zusammenarbeit dem starken Zugzwang entgegenzuwirken. Das Studio Hamburg suchte den Dialog mit dem Studio Adlershof und investiert 10 Mill € in den Ausbau. Die Entwicklung der Medien- und Kulturwirtschaft bewertet die Enquetekommission als Leitbranche im Wirtschaftscluster der Region.

Die schwache Fernsehbranche galt es nun zunehmend zu unterstützen. Durch die Zuwanderung der MTV-Sendergruppe und den zunehmenden Sendebetrieb der Studios Adlers-

²⁰ IHK Bericht 2004, IHK Berlin, Berlin 2004

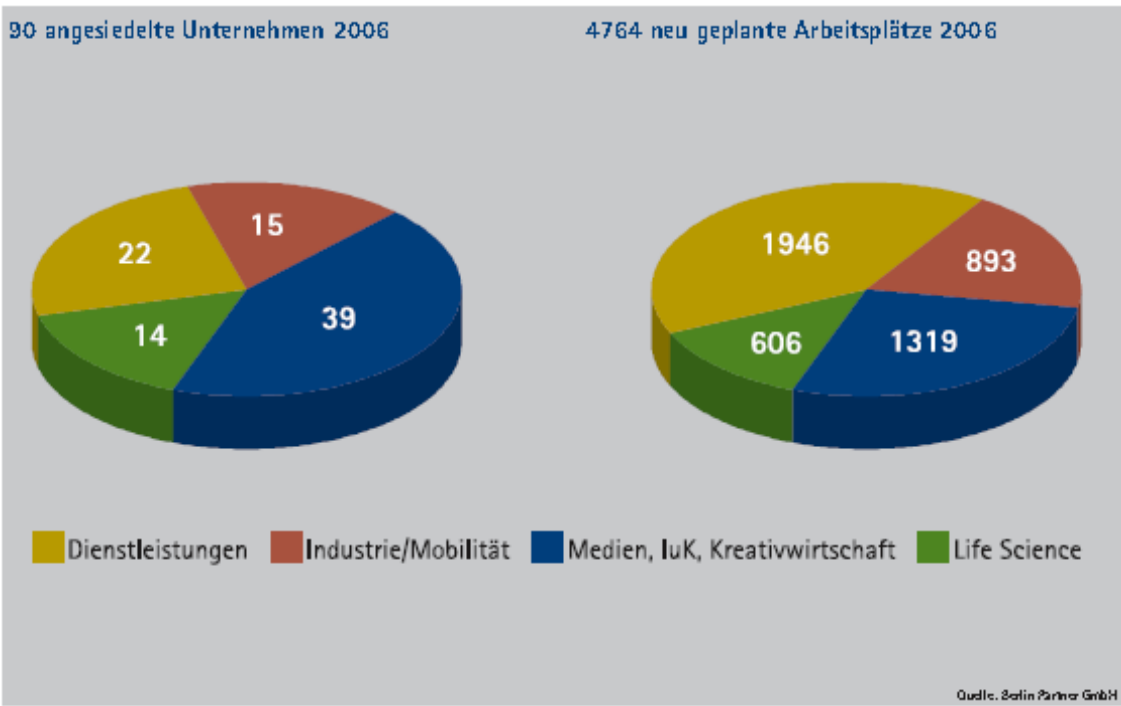
²¹ Standortbroschüre Berlin, Medienboard Berlin – Brandenburg, Berlin 2007

²² IHK Bericht 2004, IHK Berlin, Berlin 2004

hof konnte dies nun geschehen. Die Anzahl der produzierten Sendeminuten im Bundesdurchschnitt stieg parallel zum Wachstum der Unternehmenszahlen am Standort.

Durch die Fußball- WM 2006 rückte der Fokus der gesamten Welt auf die Hauptstadt. Die Organisation der Veranstaltungen öffnete Berlin die Tore für internationale Märkte und veranlasste viele Unternehmen in engen Kontakt mit Berlin zu treten. Das Bild der Hauptstadt und der Bevölkerung wurde reformiert und musste nun geschickt vermarktet werden. So wurde eine übergreifende Werbekampagne im Rundfunk geschaltet. „Berlin, wir leben Dich! Leben und arbeiten in der Metropole Deutschlands“ war ein großer Erfolg für die Medienstadt Berlin. Der Aufwärtstrend bekam dadurch einen weiteren Anstoß und führte zum erfolgreichsten Jahr der Berliner Wirtschaft im neuen Jahrtausend. ²³

24



Anhand dieser Zahlen stieg die Akzeptanz der Medien in der Politik als Leitwirtschaftszweig im Cluster der Metropole.

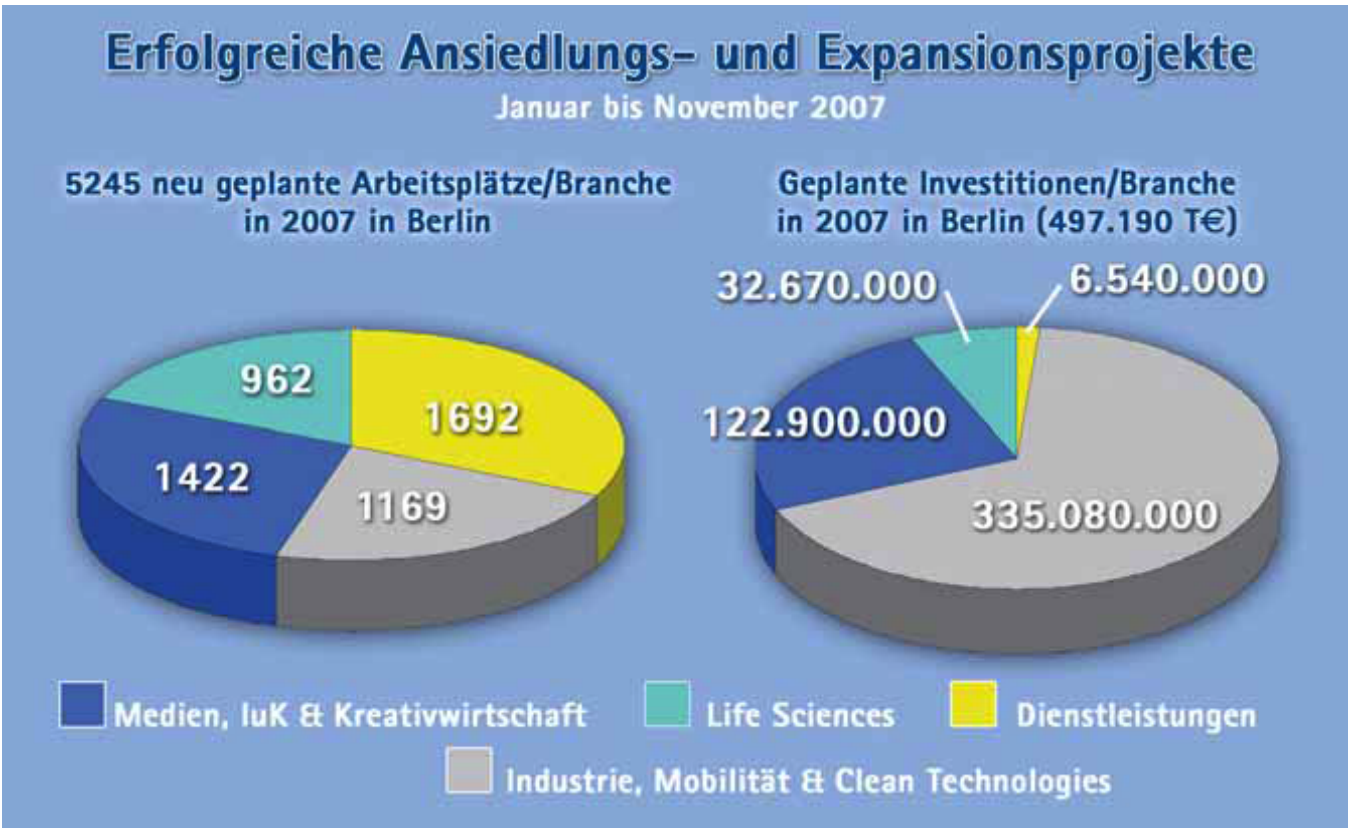
Das Netzwerk der Medienunternehmen und die Verbände einigten sich im Jahr 2006 auf Praktikum- Standards zur Förderung des Nachwuchses in der Kreativbranche. Professionalität und eine frühe Einarbeitung in die Unternehmensstrukturen zählen demnach zu den wichtigsten Aufgaben der Praktikumsbetriebe und garantierten eine effektive Aus- und Weiterbildung von Fachkräften.

Berlin hat im bundesweiten Vergleich als der Medienstandort einen entscheidenden Vorteil. Im Gegensatz zu den Mitbewerbern bietet die Bundeshauptstadt attraktive Steuermodelle für Unternehmen, die sich in der Region ansiedeln. Die Grundsteuer liegt im bundesweiten Vergleich dabei deutlich unter dem Durchschnitt.

²³ IHK Bericht 2006, IHK Berlin, Berlin 2006

²⁴ IHK Bericht 2006, IHK Berlin, Berlin 2006

25



Der Aufwärtstrend setzt sich in den folgenden Jahren weiter fort. Nach einer Umfrage des Medienboards Berlin Brandenburg sind 2/3 der Unternehmen mit dem Standort sehr zufrieden und sehen ihrer Geschäftsentwicklung sehr positiv entgegen. 70% der Unternehmen erwarten demnach in den kommenden Jahren eine weitere Gewinnsteigerung über die Region hinaus. Die Ausbildung und Beschäftigung an Fachkräften nimmt in den Bereichen IT, Mobile Applications und Games stark zu.

Die positive Entwicklung des Werbemarktes bringt 2007 in der Medienbranche neuen Aufwind. Nach der Nielsen Media Research Studie wurden im ersten Quartal 2007 rund 6 Mrd. Euro durch Werbung für die TV-Stationen erwirtschaftet. Der TV-Bruttowerbeaufwand steigt damit um 6,4 %.

Das Wachstum des Standortes Berlin ist im Gegensatz zur deutschen Konkurrenz deutlich-schneller laut einer der Investitionsbank Berlin Brandenburg. Besonders die Filmwirtschaft hebt sich dabei als wachsende Branche hervor. Mit rund 33.700 Festbeschäftigten sind in etwa 1700 Unternehmen in der Region tätig. Dies bedeutet, dass die Hälfte aller deutschen Filmproduzenten ihren Sitz in Berlin hat oder eine Dependence hier ansiedeln (IBB- Analyse 2007 zur Film- und Fernsehwirtschaft in der Region Berlin).²⁶

Die Standortvorteile sind neben den Großstudios Adlershof und Babelsberg vor allem zahl-reichen Dienstleister im Filmbereich, welche durch ihren hohen Spezialisierungsgrad und attraktive Drehortmotive hervor stechen.

Dies spiegelt sich erstmals 2008 in den Umfragen der Medienunternehmen zur Standort-frage eindeutig wieder. Die Hauptstadt Region liegt dabei an erster Stelle mit deutlichem Vorsprung auf Hamburg. Das Image Berlins einerseits eine der geschichtsträchtigen Met-ropolen zu sein und andererseits die Bereitschaft neue Wege einzuschlagen haben den Standort an die Spitze zurückgebracht.²⁷

Dabei bedient sich Berlin an den Potentialen der Stadt. Durch die zahlreichen kulturellen Einflüsse hat ein hohes Maß an Kreativität und Innovation in den Medienbranchen Einzug gehalten. Die Unternehmen am Standort bewerten die vier Eigenschaften wie folgt:

²⁵ IHK Bericht 2006, IHK Berlin, Berlin 2006

²⁶ IHK Bericht 2007, IHK Berlin, Berlin 2007

²⁷ IHK Bericht 2008, IHK Berlin, Berlin 2008

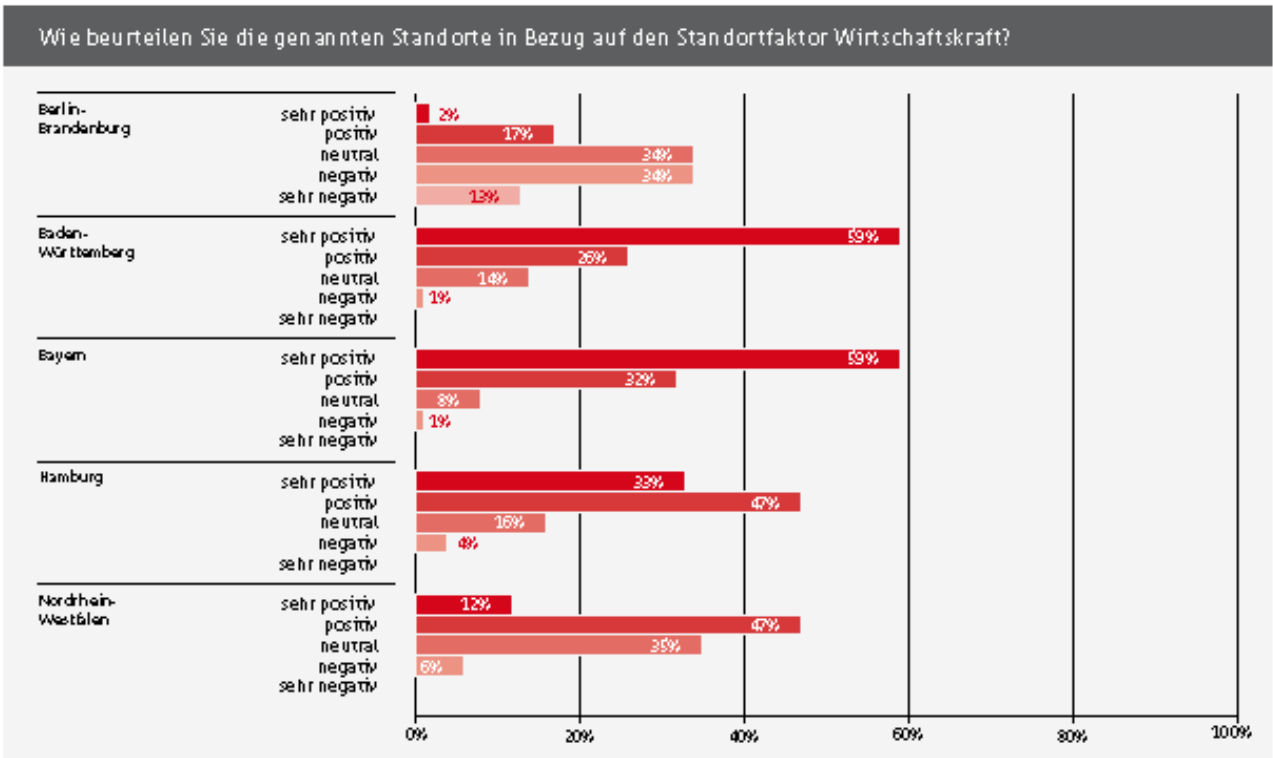
- Kreativität ist nach der wichtigste Schlüsselfaktor der Hauptstadtregion und die Voraussetzung für die weitere Entwicklung. Insgesamt 94% der Befragten sehen Berlin-Brandenburg hier positiv aufgestellt.
- Internationalität ist ein weiterer, sehr relevanter Standortfaktor für die Hauptstadtregion, den 88% der Befragten als positiven Standortfaktor bewerten.
- Innovation sehen 73% der Befragten sehr positiv in Berlin-Brandenburg.
- Lebensqualität am Standort bewerten 62% der Befragten als sehr positiv.²⁸

Mit diesen Ergebnissen wird deutlich, dass Berlin das Potential besitzt, als der Medienstandort Nummer eins in Deutschland in die nächsten Jahre zu starten. Diese Ausgangssituation muss nun in wirtschaftlichen Erfolg in den nächsten Jahren umgesetzt werden.

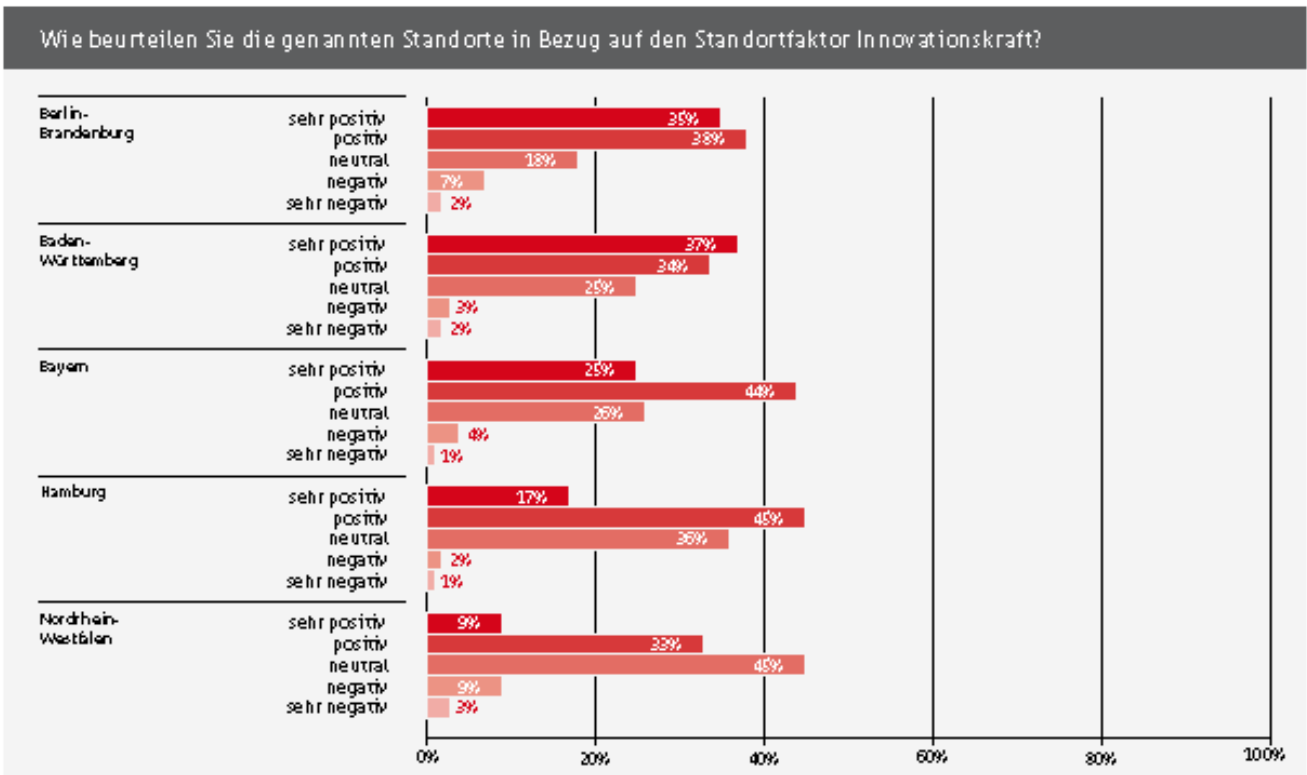
²⁸ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008

5. Standortfaktoren im Vergleich

Die Bedeutung der einzelnen Standortfaktoren für die Region wird im bundesweiten Vergleich sichtbar.



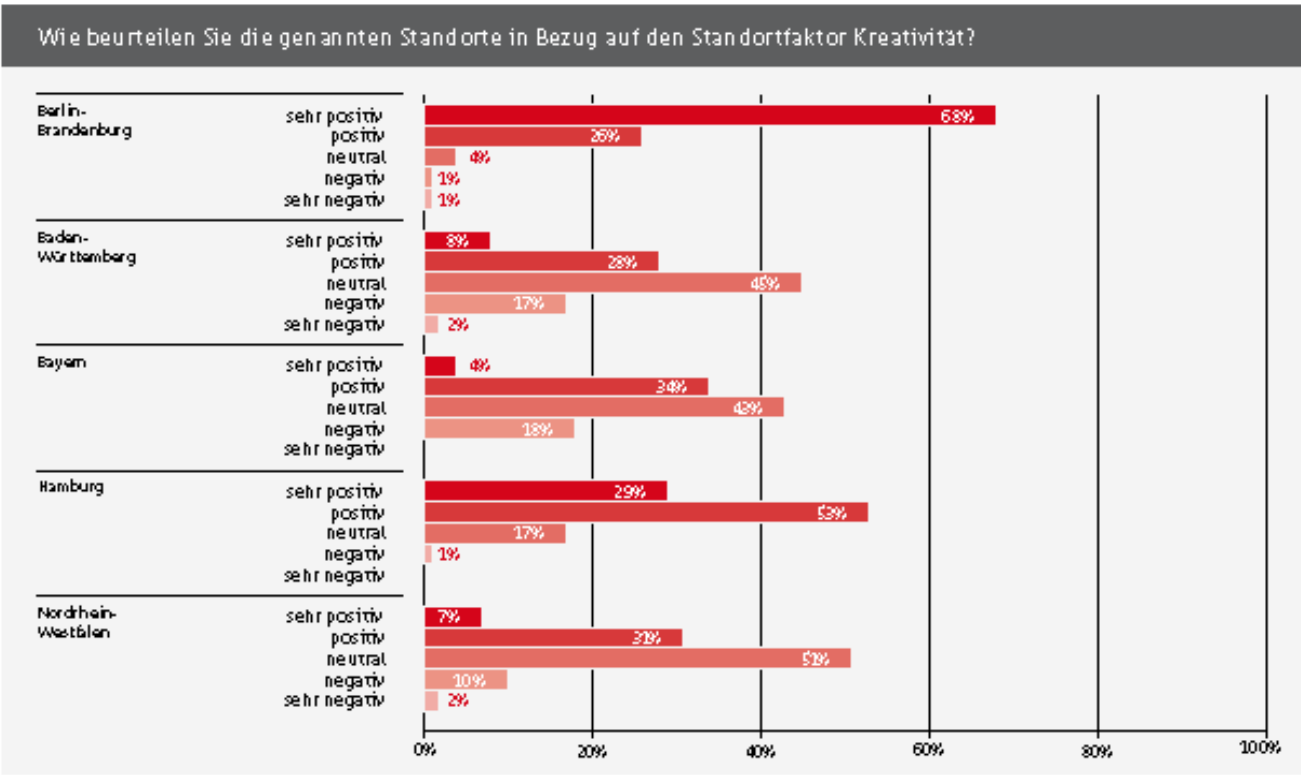
Die Wirtschaftskraft sehen die Befragten vor allem in Bayern als gegeben. Mit 91% bewertet der Großteil der Teilnehmer den Standort positiv. Auch die weiteren Konkurrenten schneiden in diesem Punkt deutlich besser ab, als die Hauptstadtregion, die lediglich von einem Fünftel der Befragten eine gute Note erhält. Dagegen beurteilen 47% „die wirtschaftliche Starke Berlins sogar als tendenziell negativ“. Doch die ökonomischen Kennzahlen ergeben ein ganz anderes Bild. In den verschiedenen Branchen, wie Umsatz, Beschäftigte oder Infrastruktur liegt Bayern nur knapp vor Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Berlin-Brandenburg und Hamburg.²⁹



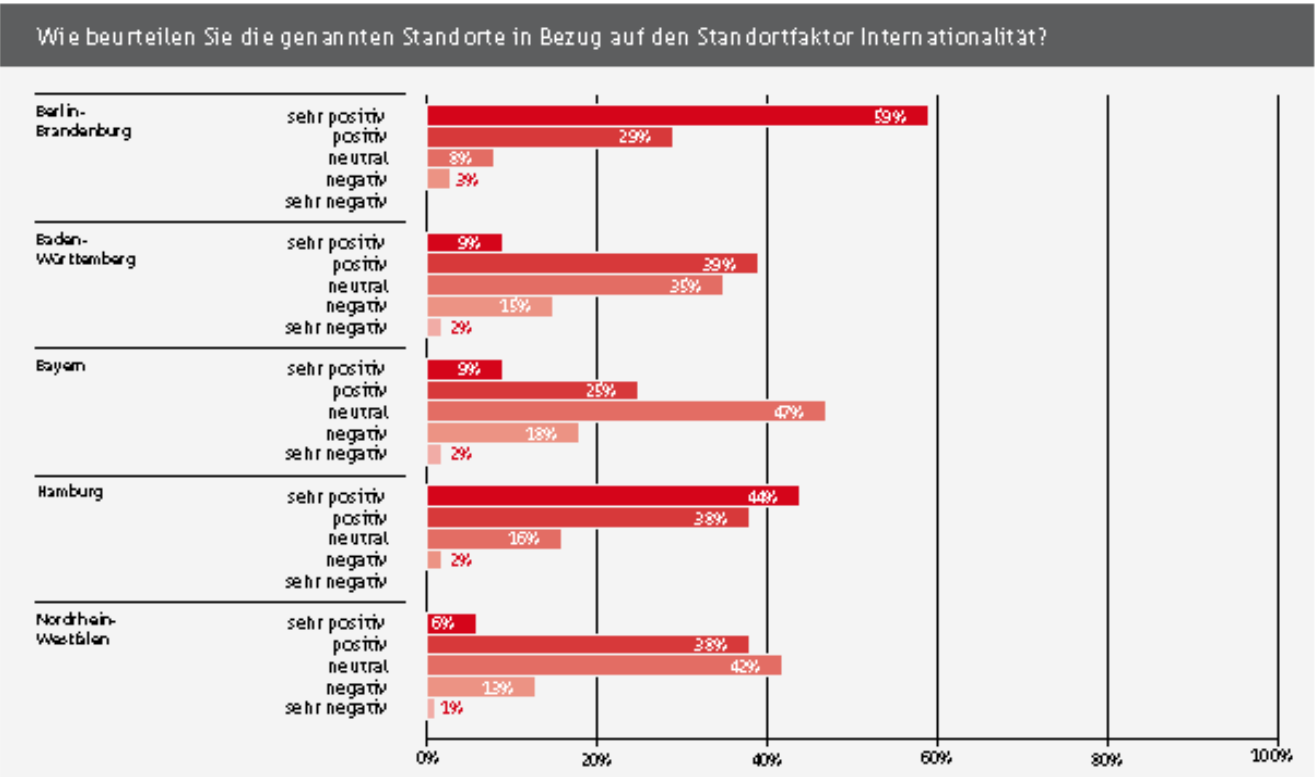
Ganz anders sieht dies beim Punkt Innovationskraft aus. Hier liegt Berlin Brandenburg in der Summe der positiven Stimmen an erster Stelle mit insgesamt 73%. Dahinter kommen die Regionen Baden-Württemberg mit 71% und Bayern mit 69%. Der Begriff Innovation wird somit am stärksten mit Berlin Brandenburg verbunden.³⁰

²⁹ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008

³⁰ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008



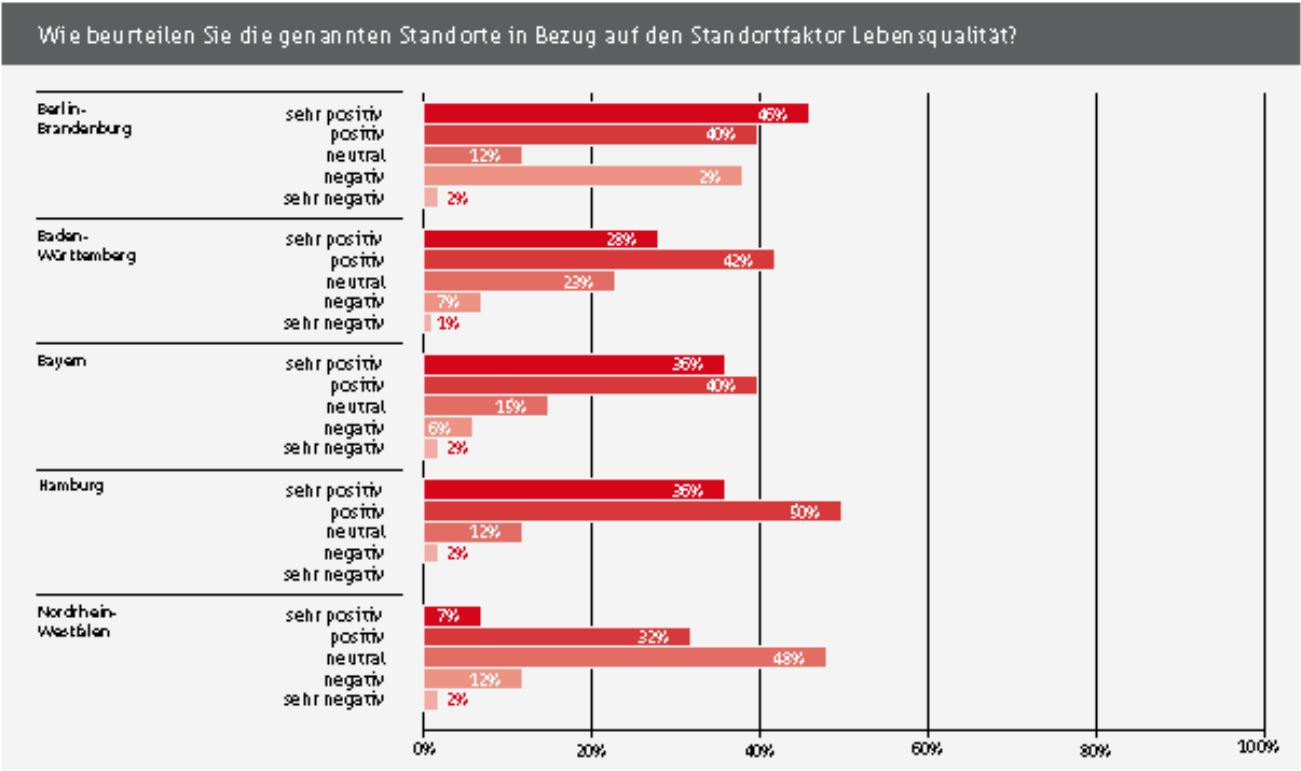
Kreativität ist nicht nur der wichtigste Standortfaktor der Hauptstadtregion, sondern auch das wichtigste Alleinstellungsmerkmal. Mit 94% liegt Berlin Brandenburg weit vor Hamburg und Nordrhein Westfalen. In diesem Punkt zeigt sich deutlich der Gegensatz Berlins zum Wirtschaftsstandpunkt Bayern, der in der Kreativität auf dem letzten Platz landet. Insgesamt muss auch hier die Perspektive der mehrheitlich Berlin-Brandenburger Unternehmen einkalkuliert werden. Die neusten Erkenntnisse in der Standortforschung ziehen die Schaffenden in der Kreativbranche nach Berlin Brandenburg und werden sich langfristig auf den wirtschaftlichen Bereich in Form von Beschäftigungszahlen positiv auswirken.³¹



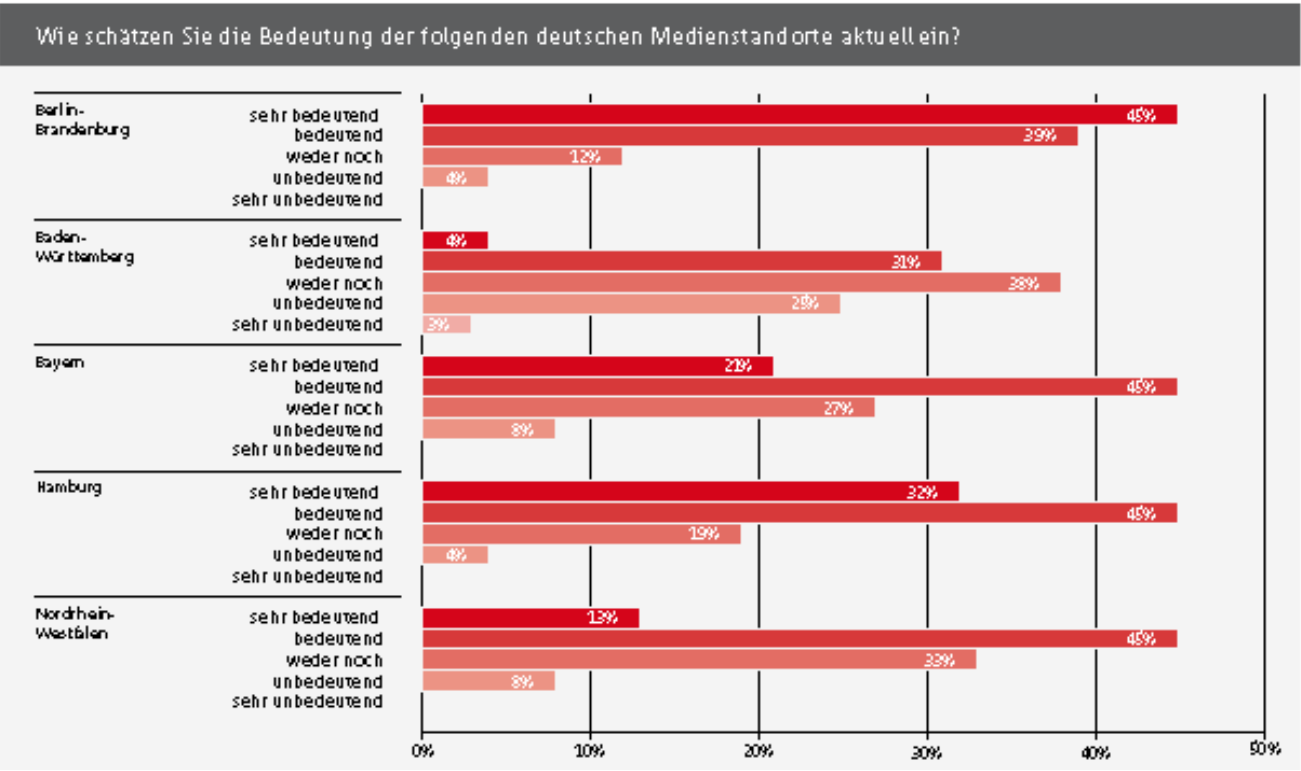
Ein weiterer Alleinstellungsfaktor Berlin Brandenburg ist die Internationalität. Die modernen Medienstandorte sind heute international vernetzt, aber im Vergleich erhält die Hauptstadtregion die meisten positiven Antworten. Auf der zweiten Position befindet sich wiederum Hamburg, gefolgt von Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und auf dem letzten Platz Bayern. Der Hauptstadtfaktor und die internationale Wahrnehmung durch Großevents und die Wiedervereinigung haben sich zu einem wichtigen Standortortfaktor entwickelt, den Berlin sich zu Nutzen macht. Das Zusammenwirken der Kreativität, der Innova-

³¹ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008

tion und der Internationalität bilden die wichtigsten Wachstumsvoraussetzungen an einem Kreativstandort.³²

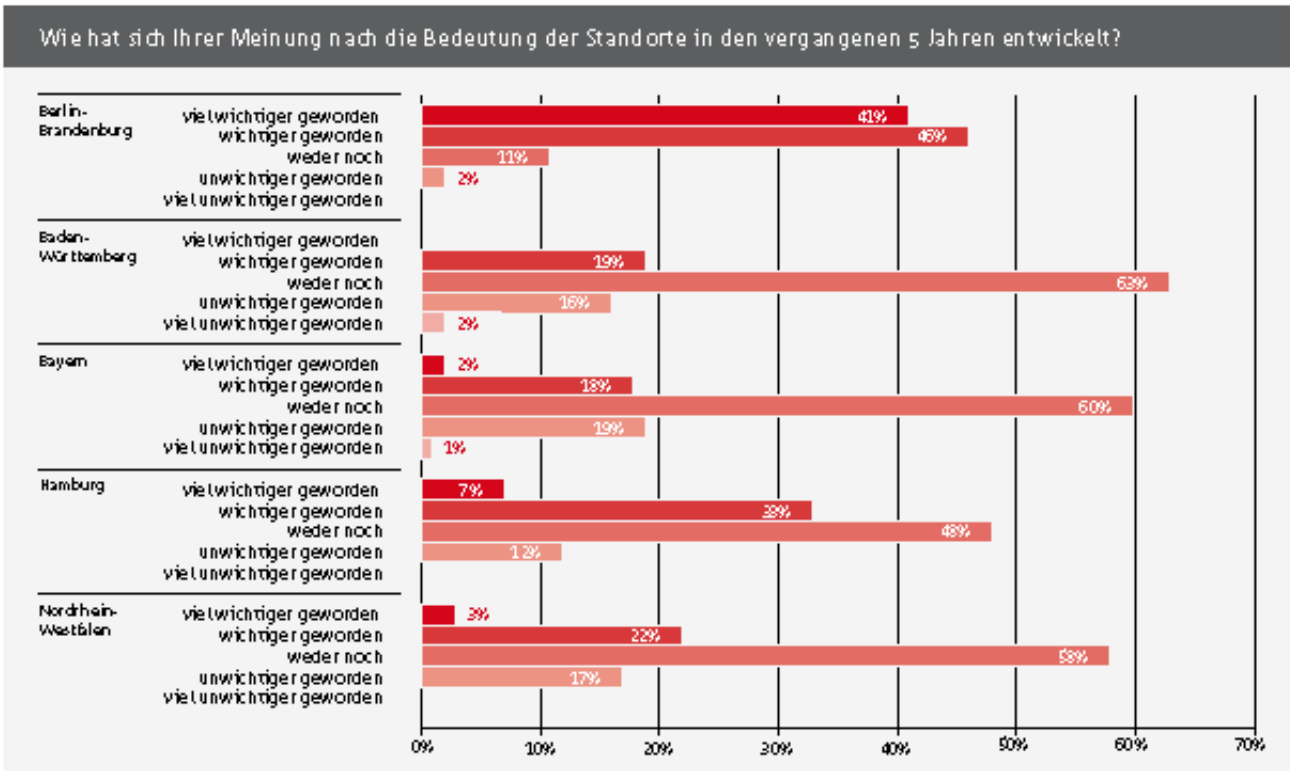


Die Lebensqualität wird in Berlin Brandenburg und Hamburg gleichermaßen positiv bewertet. Hier liegen beide Standorte gemeinsam auf Platz eins der Befragung.“ Die Lebensqualität zählt zu den wichtigsten Faktoren für die Neuansiedlung kreativer Unternehmen. Durch das neue Profil und das Potenzial des Medien- und Kreativstandorts Berlin-Brandenburg werden vor allem die junge Medienbranche hierher gezogen.³³

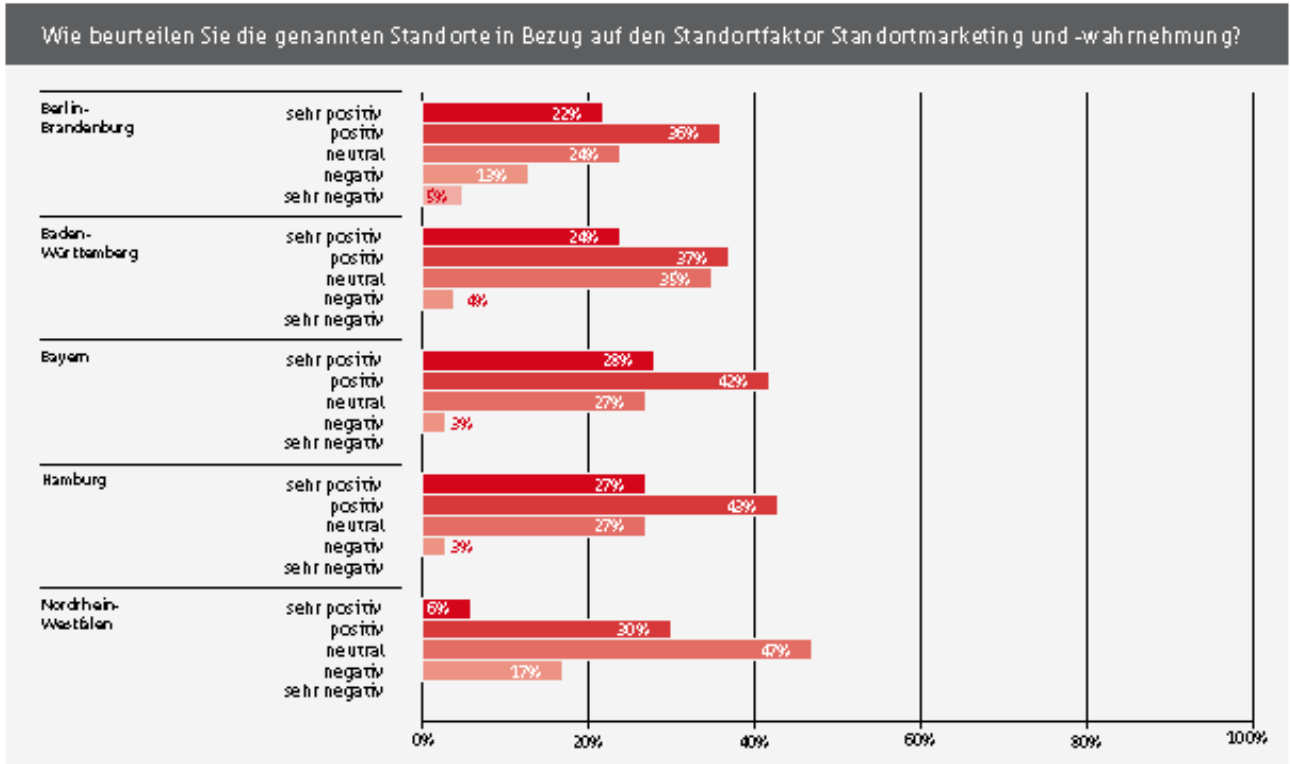


Anhand der Statistik lässt sich erkennen, dass der Standort Berlin an Relevanz deutlich zugenommen hat und seine Stellung im bundesweiten Vergleich weiter ausbauen konnte. Die Entwicklung der letzten fünf Jahre durch die Ansiedlungen in der IT - Branche haben dazu stark beigetragen.³⁴

³² Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008
³³ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008
³⁴ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008



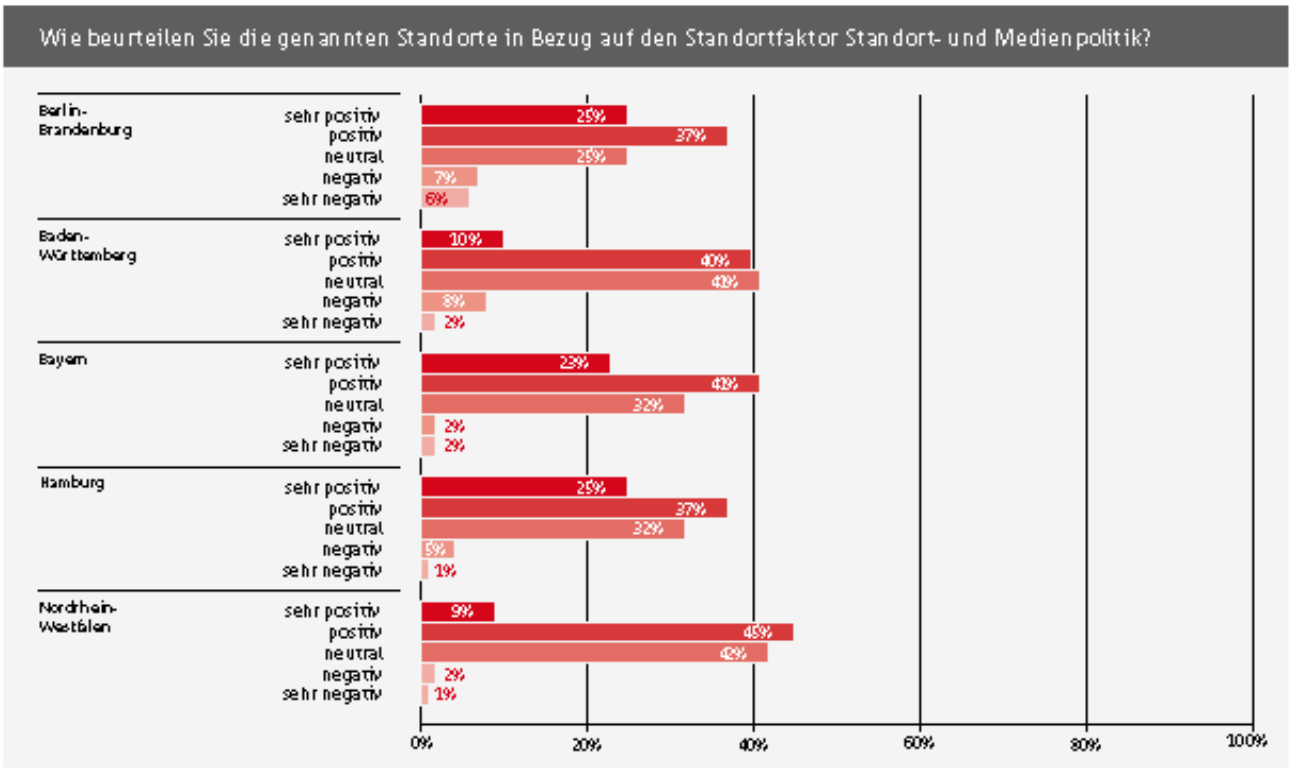
Die Region Berlin-Brandenburg weißt eine große Dynamik im Imagegewinn auf, während die konkurrierenden Standorte in ihrer Entwicklung teilweise stagnieren. Der größte Konkurrent Hamburg konnte nur bei 40% der Befragten an Bedeutung gewinnen, während 48% keine Veränderung sehen. Noch schlechter schneiden die Regionen Bayern mit 20% und Nordrhein-Westfalen mit 25% ab. In diesen Regionen sind eher die Stagnation und sogar ein deutlicher Rückgang der Bedeutsamkeit in der Befragung erkennbar geworden.³⁵



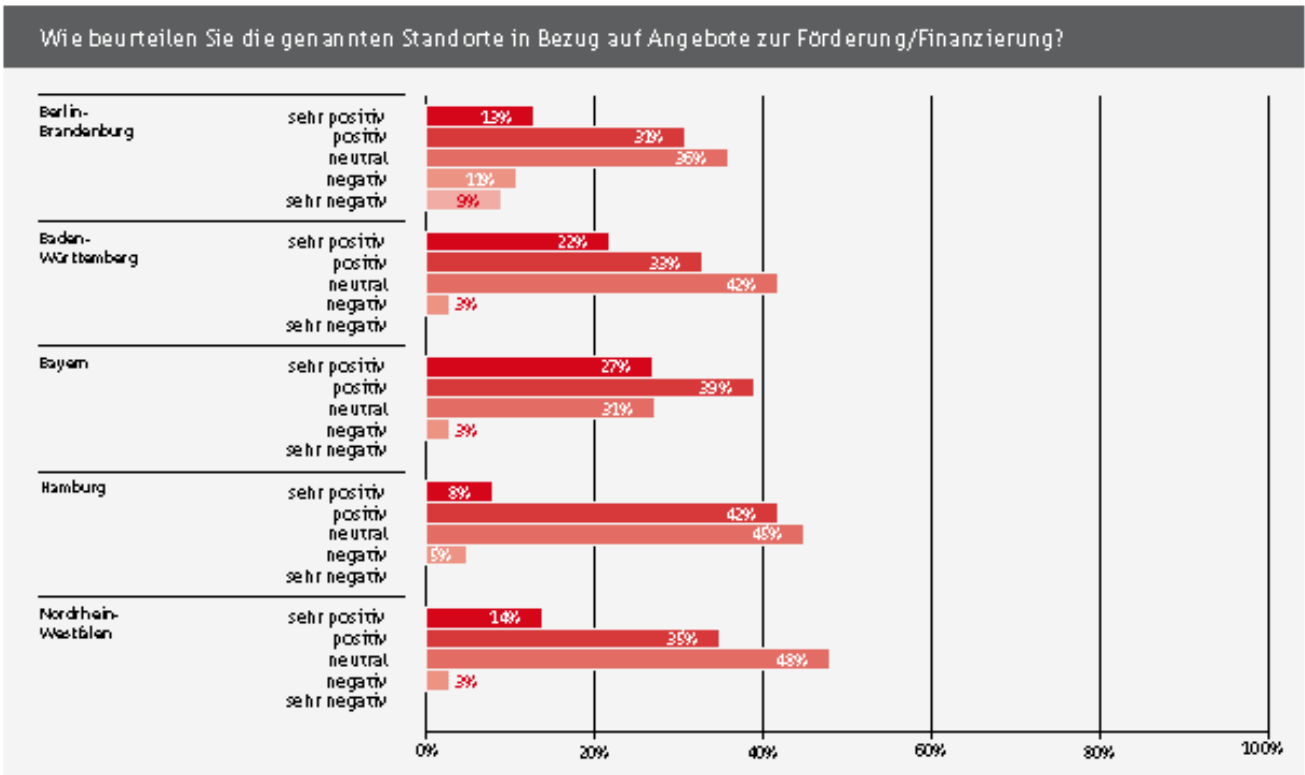
In der Summe aller positiven Stimmen teilen sich Bayern und Hamburg den ersten Platz, gefolgt von Baden-Württemberg und Berlin-Brandenburg. Die Bewertung ist auf die PR- und Werbebranche und die Kommunikation der Städte und Länder zurück zuführen. Hier gilt es für Berlin-Brandenburg, der als Film- und Medienstandort systematisch kommuniziert wird, in punkto Marketing der anderen Medienbranchen sein Marketingkonzept zu verstärken, damit das Potential nicht untergeht.³⁶

Die Konkurrenz arbeitet effektiv mit den gegebenen Stärken. Der Standort Baden-Württemberg wird insbesondere in der Kommunikationsbranche und über die Öffentlichen Institutionen wahrgenommen. Hamburg überzeugt vor allem mit Kommunikations- und Innovationsbranchen.

³⁵ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008
³⁶ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008



Die Medienpolitik am Standort Berlin Brandenburg hat sich durch die Entwicklung zur Leitbranche im Wirtschaftskluster stark gewandelt. Dadurch teilt sich Berlin im Vergleich direkt hinter Bayern den zweiten Platz mit Hamburg. Nordrhein Westfalen galt jahrelang als Vorbild für Medienpolitik in Deutschland. Umso mehr ist der Aufstieg Berlins zu werten.³⁷



Neben der Wirtschaftlichkeit ist die Förderung in Berlin Brandenburg ein weiterer Schwachpunkt am Standort. Hier liegen die südlichen Regionen eindeutig im Vorteil. An erster Stelle stehen Bayern, gefolgt von Baden Württemberg und Nordrhein Westfalen. Berlin und Hamburg werden in diesem Punkt tendenziell negativ bewertet. In Berlin-Brandenburg wird zunehmend die Filmförderung aufgestockt und ein innovatives Angebot an Förderungs- und Finanzierungsinstrumenten für die Medien- und Kreativwirtschaft zur Verfügung gestellt.³⁸

³⁷ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008

³⁸ Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008

6. Das Projekt Zukunft

6.1. Film und Fernsehen

UFA Gruppe führend im Bereich Film- und TV-Produktion

Berlin-Brandenburg ist einer der führenden deutschen Märkte für Fernsehproduktionen. Die Studiokapazitäten in Potsdam-Babelsberg, in Adlershof (Studio Berlin) und in Tempelhof (Union-Film) bieten ausreichend Fläche und professionelle Fachkräfte. Die UFA-Gruppe in Potsdam ist deutscher Marktführer im Bereich Film- und TV-Produktionen mit 320 Mio. Euro Umsatz. Unterstützt durch mehrere hundert mittlere und kleine Film- und Fernsehproduktionsfirmen sowie zahlreiche Dienstleister, arbeitet das Mediennetzwerk Berlins an der Eroberung der Spitzenposition im Medienstandortrennen.

Trotz anhaltender Werbeflaute blieb das Volumen der TV-Produktionen in Deutschland im Jahr 2004 gegenüber den Vorjahren nur geringfügig rückläufig. Laut dem Dortmunder Formatt-Institut wurden 2004 rund 453.000 Sendeminuten von deutschen TV-Produktionsunternehmen produziert (Auftragsproduktionen ohne Informationsformate). Der Fernsehstandort Berlin erreichte nur den dritten Platz mit 9,8 Prozent am Gesamtvolumen der Produktionen. Spitzenreiter war NRW (33,5 Prozent) und Bayern (15,5 Prozent) im nationalen Vergleich. Berlin ist jedoch der Kinofilmstandort: Die Hauptstadt erzielte mit 18,5 Prozent vor NRW (9,9%) und Bayern (9,3 Prozent) den höchsten Wert. In Berlin haben sich internationale Medienkonzerne wie Viacom mit MTV sowie die Sender der 2004 erworbenen VIVA Media AG angesiedelt. Mittelfristig soll die Verwaltung von MTV Emerging Markets, die die Wachstumsmärkte in Osteuropa (Polen, Ungarn, Rumänien) und im Mittleren Osten (Israel, Ägypten) betreut, von London nach Berlin verlagert werden.³⁹

Dadurch sind die wichtigsten Sender des deutschen Musik-TV-Marktes in Berlin zuhause. Mit dem Umzug von Universal Music und dem Standortwechsel der Musikmesse PopKomm bildet Berlin einen der wichtigsten Musikmarkt-Standorte in Deutschland.

Neben dem RBB und den Hauptstadtstudios der großen Anbieter (ARD; ZDF, RTL) hat in Berlin der Nachrichtensender N24 aus der ProSiebenSat.1 Media AG seinen Hauptsitz. Dazu sitzen zwei Ballungsraumsender (TV.B und FAB), elf national verbreitete Spartensender (ASTRO TV, Bietbox TV, Entertainment Channel, K1010, MTV, MTV 2 Pop, Viva, Viva plus, N24, Nick, XXP-TV) sowie der türkisch-/deutschsprachige Sender TD 1 an der Spree.

Der digitale Fernsehmarkt

Der Stellenwert Berlin-Brandenburg im digitalen Fernsehmarkt ist ebenfalls hoch angesetzt. Digitales sowie interaktives Fernsehen, Pay-TV und Video-on-Demand (VoD) spielen auf dem Fernsehmarkt eine immer größere Rolle. Dazu kommen die neuen Märkte wie Fernsehen über IP-Infrastrukturen (IPTV) sowie Fernsehen auf mobilen Endgeräten (Mobile TV).⁴⁰

Die wichtigsten Unternehmen aus den genannten Bereichen nutzen das Ballungszentrum der Medienkonzentration zur Etablierung und zum Ausbau der neuen Technologien. Insbesondere die in der Region traditionellen Medienunternehmen sind bereits im digitalen und mobilen Fernsehen aktiv und erweitern derzeit ihre Produktionen in diese Richtung. „Ein Status Quo für neue innovative Unternehmen aus dem TV-Bereich in der Region Berlin-Brandenburg zu formulieren, ist deshalb schwierig, weil der Markt aufgrund der technischen Entwicklungen stetigen Veränderungen unterworfen ist.“ Der Start von IPTV von Goldmedia in der zweiten Jahreshälfte 2006 war ebenfalls der Startschuss für mobiles Fernsehen am Markt. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg hatte mit Frist bis Februar

³⁹ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 17

⁴⁰ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 17

2006 verfügbare Kapazitäten für DVB-H und DMB/DAB ausgeschrieben. Auf die Ausschreibung haben sich mehr als 40 Unternehmen beworben.

In der Region Berlin-Brandenburg befinden sich über 30 Unternehmen, die in den oben genannten Bereichen tätig sind, Tendenz steigend. Die Unterteilung der Unternehmen in die Arbeitsfelder erfolgt nach dem jeweiligen Kerngeschäft, da diese Unternehmen in mehreren Bereichen agieren. Die nachfolgende Tabelle zeigt die agierenden Unternehmen in der Region Berlin-Brandenburg, und bietet einen kurzen Marktüberblick.

Die größten Akteure im interaktiven, digitalen bzw. mobilen Fernsehmarkt in der Region Berlin-Brandenburg sind zum einen die konventionellen TV-Sender wie Sat.1 und MTV sowie die Vielzahl von kleineren Unternehmen, wie zum Beispiel die NEVA Media GmbH oder der Unternehmensverbund Visono, CLA und Medienmotor.

SAT.1

Die ProSiebenSat.1 Gruppe und MTV wurden der Kategorie digitales interaktives Fernsehen / Pay-TV zugeordnet, beide Unternehmen kooperieren zudem mit dem Mobilfunkkonzern Vodafone und verbreiten Inhalte bzw. Formate über das Mobile Fernsehen von Vodafone und T-Online.

Der Fernsehsender Sat.1 beschäftigte 1.000 Mitarbeiter und belegte damit im IHK-Ranking „Die 100 größten Arbeitgeber der Berliner Wirtschaft“ (Stand Januar 2006) Platz 47. 2005 erreichte Sat.1 einen Bruttowerbeumsatz von 1,6 Mrd. Euro, das sind 12,3 Prozent mehr als 2004. Mit durchschnittlich 12,3 Prozent Marktanteil in der relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer ist Sat.1 die Nummer zwei im werberelevanten Zuschauermarkt. Auch beim Gesamtpublikum konnte Sat.1 sich als einziger der großen deutschen TV-Sender deutlich verbessern und erlang einen Jahresmarktanteil von 10,9 Prozent (2004: 10,3 Prozent). Deswegen investierte Sat.1 knapp 100 Mio. Euro in TV-Produktionen am Standort Berlin. Sat.1 nutzt dabei auch neue Distributionskanäle zur Zweitverwertung. Spielfilme und Serien werden zeitnah nach der Ausstrahlung auf den DVD-Markt gebracht. Ebenso stellt das Unternehmen viele Spielfilme und Serien zum Einzelabruf gegen Gebühr auf der Video-on-Demand-Plattform von T-Online zur Verfügung. Die ProSiebenSat.1 Gruppe bereits die UMTS-basierten Mobile-TV-Plattformen von Vodafone und T-Mobile, als zusätzliche Erlösquelle für ihre Programmformate.⁴¹

Durch die Diversifizierung des Geschäftsmodells strebte Sat.1 an, seine Abhängigkeit vom TV-Werbemarkt zu verringern. Die ProSiebenSat.1 Gruppe konnte im Jahr 2005 den Diversifikationsanteil am Gesamtumsatz des Unternehmens um neun Prozent steigern. Langfristig wird ein Anteil von 25 Prozent angestrebt. Sat.1 setzt dabei auf programmbezogene Mehrwertdienste. Dazu zählen vor allem Gewinnspiele, Votings, Klingeltondownloads und Call-In-Sendungen wie die nachts ausgestrahlte „Quiznight“. Außerdem werden Einnahmen durch Merchandisingaktivitäten angestrebt. Allein zur Telenovela „Verliebt in Berlin“ bietet der Sat.1-Online-Shop 48 Artikel an, die auf große Nachfrage stoßen.

Diese Neuausrichtung der Gruppe führte zu einer finanziellen Schieflage des Senders. Das neue Werbezeitenkonzept und weitere wirtschaftliche Fehlentscheidungen führten zu Verlusten in Millionenhöhe und führten zu drastischen Sparmaßnahmen, die die Einstellung des Sendebetriebs in Berlin zur Folge hatten. Jeglich die Nachrichtenredaktion beließ ihren Sitz in der Hauptstadt.

Durch Abwanderung des Firmenhauptsitzes im Jahr 2008 nach München reduzierte sich die Angestelltenzahl um die Hälfte. Die Gründe für die Änderung des Standortes sind auf die Fehlinvestitionen der Führungsebene zurückzuführen. Der Standort Berlin hat sich jedoch aus seiner Pflicht zurückgezogen das Unternehmen zu halten. Langfristig ist somit ein enormer Schaden entstanden.

⁴¹ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 18

MTV Networks GmbH & Co OHG

Die Deutschlandzentrale des Musiksenders MTV kam 2002 von München nach Berlin. Auch der Musiksender VIVA folgte nach der Übernahme durch den MTV-Betreiber Viacom aus Köln nach Berlin. Derzeit beschäftigt MTV circa 100 Mitarbeiter und VIVA 40 Mitarbeiter in Berlin.

Während der Umsatz von MTV in 2005 mit 199 Mio. Euro um 6,5 Prozent zum Vorjahr sank, verzeichnete VIVA ein Plus von 53,2 Prozent, den größten Zuwachs an Werbeeinnahmen und generierte 2005 185 Mio. Euro. MTV erreichte beim Gesamtpublikum der Zuschauer ab drei Jahre einen Jahresmarktanteil von 0,4 Prozent und VIVA von 0,5 Prozent. Der Kindersender NICK sendet seit 12. September 2005 und erreichte von Oktober bis Dezember 2005 im Durchschnitt ebenso 0,5 Prozent Zuschauermarktanteil.

Die Berliner Musiksender des Viacom-Konzerns generieren mittlerweile beträchtliche Umsätze im Bereich Mobile Entertainment. Mobile Inhalte sind bei MTV und VIVA der am stärksten wachsende Geschäftsbereich. „Der Umsatzanteil bei MTV soll nach Unternehmensangaben von 10 Prozent im ersten Halbjahr 2004 binnen drei Jahren auf 25 Prozent steigen.“ Die Entwicklung von interaktiven Formaten ermöglicht dem Zuschauer direkt das Programm zu beeinflussen und so die auszustrahlenden Musikclips über ein SMS-Voting zu bestimmen. „Neben der Erlösgenerierung steht beim MWD-Einsatz der Community-Gedanke im Vordergrund.“ Die Musiksender bieten zudem Klingeltöne und Handyspiele der Zielgruppe an. Durch eine Kooperation mit Vodafone entstand MTV mobile, die mobile Version des Musiksenders, welche News, Highlights aus den populärsten MTV-Shows, die MTV Charts und Musik anbietet.⁴²

UFA Film & TV Produktion GmbH

Produktionsunternehmen wie die UFA treiben die Entwicklung neuer Plattformen für die Distribution audiovisueller Produkte voran. Gemeinsam mit dem Unternehmen Siemens wurde das weltweit erste Mobile-Multiplayer-Tradingcard-Game entwickelt. Dabei entsteht eine Symbiose aus dem traditionellen Tradingcard Spiel mit den Interaktionsmöglichkeiten eines Mobiltelefons. Die Karten werden per Handy gekauft und können direkt im aktuellen Spiel eingesetzt werden. Die Kooperationspartner haben für das Konzept die Spielregeln, das individuelle Design und die technische Umsetzung ein Partnernetzwerk konzipiert.⁴³

NEVA Media GmbH

Die NEVA Media GmbH wurde 2005 in Berlin gegründet und entwickelt Inhaltsformate für Mobile TV. Dabei konzentriert sich der Schwerpunkt auf die passgenaue Verknüpfung der Technologie der spezifischen Inhalte. Geschäftsführer der NEVA Media GmbH sind Paulus Neef und Bernd Curanz. NEVA Media präsentierte 2005 auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin interaktive Programme für Mobile TV auf dem Übertragungsweg DVB-H. Daraufhin bewarb sich das Unternehmen im Februar 2006 auf die von der Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg ausgeschriebenen DVB-H Kapazitäten.

Angestrebt ist der führende Plattform-Anbieter mit Schwerpunkt interaktive Dienste und regionale Inhalte zu werden.⁴⁴

CLA- Content Lizenz Agentur, Visono GmbH und Medienmotor

Die drei Berliner Partnerunternehmen CLA, Visono und Medienmotor bieten gemeinsam Komplettlösungen für Video-on-Demand- und Pay-per-View-Bibliotheken an. Dabei wird durch die jeweiligen Kompetenzen das gesamte Leistungsspektrum von der Contentbeschaffung über die Technik bis hin zur redaktionellen Betreuung abgedeckt. Die drei Un-

⁴² Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 19

⁴³ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 19

⁴⁴ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 19

ternehmen werden mit ihrer Ausrichtung hauptsächlich der digitalen interaktiven Fernseh-kategorie zugeordnet, sind aber ebenfalls im Mobile TV- und IPTV-Bereich aktiv.⁴⁵

Der Softwareentwickler Visono verfügt über die notwendige Plattformtechnologie. Das Unternehmen ist „spezialisiert auf Software für die Verwaltung, Distribution und Abrechnung digitaler Medien“ und erarbeitet „Technologie für Video- und Audio-on-Demand-Plattformen. Visono entwickelte Software die u.a. von der Bild.T-Online.de AG, RTL New-media, und dem Verlag Springer Science+Business Media eingesetzt wird.“

Die Verwaltung der Lizenzen übernimmt die Content Lizenz Agentur (CLA). Seit Das Unternehmen deckt die Bereiche Lizenzakquisition und -vermarktung in dem Netzwerk ab. Neben Lizenzen für Film-, Musikdownloads und Mobile-Content werden weltweit auch Rechte für DVD- und CD-Beilagen verwaltet. „CLA hat die meisten europäischen VoD-Dienste mit Filmpaketen bestückt“ und steht bei IPTV Projekten beratend zur Seite. Darüber hinaus stellt CLA für digitale Pay- und Free-TV-Sender einen umfassenden Rechtekatalog zur Verfügung und betreibt mandatsgebundene Rechteakquisitionen für seine Kunden.

Medienmotor ist der dritte Partner im Verbund. Der Redaktions- und Content-Service-Dienstleister übernimmt „das Projektmanagement, die inhaltliche Konzeption, das Digital Rights Management und die eventuell anfallende Medienaufbereitung.“ Zu den Kunden von Medienmotor On-Demand-Lösungen zählen unter anderem O2, EWE TEL, Radio Hamburg und Bacardi.⁴⁶

Die Versatel Gruppe

Mit der Versatel Gruppe hat ein großes Telekommunikationsunternehmen seinen Sitz in Berlin. Im April 2005 führte der niederländische Mutterkonzern der Versatel Deutschland Gruppe ein Triple-Play-Angebot in den Niederlanden ein. In Deutschland gibt es nach derzeitigem Kenntnisstand noch keine Pläne für die Einführung von IPTV bzw. von einem Triple-Play-Angebot.⁴⁷

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Region Berlin-Brandenburg der drittgrößte Fernsehstandort Deutschlands ist. Der Standort bietet daher sehr gute strukturelle Bedingungen für Unternehmen, die TV-Dienstleistungen produzieren und fördert die Ansiedlung von vielen kleinen Unternehmen besonders im mobilen und digitalen/interaktiven Fernsbereich. Dies unterstreicht die Stärke der Region Berlin-Brandenburg als kreativer und innovativer Medienstandort.

Der konventionelle Markt im Film- und Fernsbereich ist in der Standortstrategie Berlins nur ein Teil. Längst ist der Markt auf die neuen Empfangsmöglichkeiten aufmerksam geworden und sieht das Potential und das damit verbundene Image für den Standort. Durch die starke IT-Konzentration in Berlin sind ideale Vorraussetzungen gegeben um die neuen Technologien weiter auszubauen.

⁴⁵ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 19

⁴⁶ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 20

⁴⁷ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 20

Die nachfolgende Tabelle garantiert keine Vollständigkeit der agierenden Unternehmen in der Region Berlin-Brandenburg, sondern bietet einen kurzen Marktüberblick⁴⁸

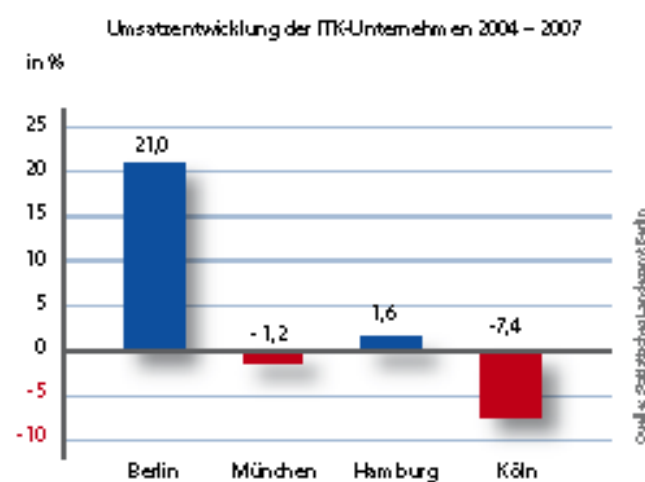
Digitales / interaktives Fernsehen sowie Pay TV	Mobile TV
ARD Digital/ARD Play-out-Center	freshmilk GmbH
Astro TV (Questico AG)	Icon Impact GmbH
Bahn TV / Deutsche Bahn AG	I-D MEDIA AG
Beate Uhse TV GmbH & Co. KG	MicroMovie Media GmbH
Berliner Fenster GmbH	Neva Media GmbH
Bietbox TV GmbH	nova media Mobile Data Solutions GmbH
cine plus Media Service GmbH & Co. KG	Q.I.U. Software Solutions GmbH
CLA - Content Lizenz Agentur	T-Systems Enterprise Services GmbH, Berkom
Contcast GmbH	IP TV
Dutyfarm GmbH	Digicast GmbH
Dynavisions GmbH	ewt holding
Exozet Entertainment GmbH	Streamcast media GmbH
K1010 Entertainment GmbH	Versatel Berlin GmbH
MTV Networks GmbH & Co. OHG	Foren / Netzwerke /Ausbildung
Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB), Innovationsabteilung	bmco forum e.V. i.Gr
Sat.1 GmbH	Innovationsforum nonlineare Medien (digital media institute (dmi) der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“)
Star! Entertainment Factory GmbH	Universität Potsdam, Institut für Informatik Netzwerktechnologien und Multimediale
TeleClix GmbH	Universität der Künste Berlin
Tele Columbus GmbH & Co. KG (nur Marketing)	Technische Universität Berlin
Trend-Network AG	IFA, Messe berlin GmbH
UFA Film & TV Produktion GmbH	
Visono AG / Medienmotor	
Wine Network Germany GmbH	

Quelle: Goldmedia, März 2006

⁴⁸ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006, Seite 21

6.2. Informations- und Kommunikationstechnologie

Durch den Aufbau der IT Landschaft im Raum Berlin Brandenburg ist Berlin als Standort für die europäische Vernetzung zum Zentrum in Deutschland geworden. Das belegen vor allem die Zahlen der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten zehn Jahre. Mittlerweile haben sich über 4.000 Unternehmen mit Schwerpunkt im Informations- und Kommunikationsbereich in der Region angesiedelt. Um diese Entwicklung richtig einzuordnen ist ein Vergleich der Medienstandorte zuziehen.



Die Statistik verdeutlicht, dass Berlin Brandenburg mit Abstand die führende Region in der IT- Branche in Deutschland ist. Die Innovationsfähigkeit der Unternehmen in der Region wird durch die große Dichte von Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Universitäten begünstigt. Die enge Bindung zur Medienwirtschaft macht Berlin zum wichtigsten Standort für mobile Inhalte und Spiele in Deutschland. Ebenso sind die kleinen und mittleren Unternehmen hoch spezialisiert auf die verschiedensten Bereiche, wie Navigationslösungen (Gate 5), IT-Sicherheit (Zertificon Solutions) und Bildbearbeitungssoftware (Magix) bis hin zu computergestützter Klangerzeugung (Native Instruments).⁴⁹

Diese positive Entwicklung des wirtschaftlichen Wachstums geht einher mit der Förderung regionaler Referenzprojekte, um weitere Ansiedlungen am Standort zu akquirieren. Im Bereich Sicherheit spielt das Thema Urban Securities als Referenzobjekt eine entscheidende Rolle.

Der kontinuierliche Austausch zwischen Wirtschaft und Forschung ist die Basis für die Sicherung des Erfolges der Branche. Die verantwortlichen Institutionen im Standortmarketing legen ihren Fokus verstärkt auf die zukunftssträchtigen Handlungsfelder und unterstützen die IT- und Telekommunikationsunternehmen in der Medien- und Kreativwirtschaft durch gezielte Förderungen. So erhalten Unternehmen Höchstfördersätze für Investitionen und Forschungs- und Entwicklungsprojekte (FuE). „Berliner Unternehmen profitieren von Fördermaßnahmen des Bundesministeriums für Forschung und Bildung, vor allem von Programmen für die neuen Bundesländer.“ Durch die Einstufung der Region bei EU-Fördermaßnahmen als Zielgebiet 2, werden Unternehmen, welche Investitionen in neue Wirtschaftsgüter tätigen, mit Zuschüssen von bis zu 35 Prozent der Investitionskosten unterstützt.⁵⁰

Kommunikationsunternehmen werden dabei bevorzugt behandelt, da die langfristige Bindung der Unternehmen an den Standort anvisiert wird. Die Förderungsmöglichkeiten für Berliner Unternehmen bietet die Berliner Förderbank IBB. Unternehmen, welche nach Berlin expandieren, finden bei der Wirtschaftsförderung Berlin Partner ihre Unterstützung.

Die umfangreiche Palette an Förderelementen zur Gründung für neue innovative Unternehmen und zur Stärkung bereits bestehender Unternehmen am Standort, wird durch weitere Unterstützungsangebote gestärkt. So erweiterte die „IBB 2008 ihr Portfolio um den

⁴⁹ IT- Report Berlin, Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie, Seite 3, Berlin 2009

⁵⁰ IT- Report Berlin, Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie, Seiten 3 f, Berlin 2009

deutschlandweit ersten und mit 30 Mio. Euro ausgestatteten VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin sowie um den VC Fonds Technologie Berlin (52 Mio. Euro).“

Beide Fonds werden durch die IBB Beteiligungsgesellschaft verwaltet, welche sich gemeinsam mit einem weiteren privaten Investor an den Projekten beteiligt. Das Technologie Coaching Centers TCC stellt sowohl eine finanzielle, als auch beratende Förderung zur Verfügung. Dabei werden die Unternehmen in allen standortrelevanten Fragen beraten. Der Pandon für die Kreativwirtschaft bildet das Kreativ Coaching Center KCC. Eine weitere Unterstützung bietet die Landesinitiative „Projekt Zukunft – Berlin in der Informationsgesellschaft“. Sie wendet sich an Förderungs- und Entwicklungsprojekte aus den Bereichen Medien-, Kreativ- und IT. Eine weitere Förderinstitution wird durch den Berliner Senat betrieben. Die Technologiestiftung Berlin TSB unterstützt Innovationsprojekte mit dem Zukunftsfond Berlin und „initiiert Clusterprojekte und fachliche Netzwerke gemeinsam mit Wirtschaft und Forschung.“⁵¹

Die regionale Hilfsangebote werden durch eine umfangreiche Beratung bei der Beantragung von EU-Forschungsprojekten ergänzt. Die EU-Berater des Enterprise Europe Network stehen hierfür zur Verfügung. Für das Innovationsförderprogramm des Landes spielen Projekte aus der IT-Branche die entscheidende Rolle, wobei jährlich rund 10 Mio. Euro in neue Vorhaben investiert werden. Gemessen am Gesamtvolumen der zur Verfügung stehenden Mittel stellt dieser Sektor einen Anteil von fast 50 Prozent aus dem Innovationsförderfonds dar. Die Unterstützung des Innovationsprogramms begleitet sowohl die Kommunikationsunternehmen als auch die Forschungseinrichtungen und Hochschulen in allen Innovationsphasen, von der Idee über die Forschung bis hin zum Markteintritt.

Durch die konsequente Zusammenarbeit der Institutionen mit den Unternehmen wird mehrfach in die Zukunft investiert, nicht zuletzt durch die Förderung und Ausbildung an Fachpersonal. Ein weiterer Service ist die Mitbeteiligung an Sachaufwendungen oder Patentgebühren für Entwicklungen am Standort.

Am Beispiel der Firma Hiwave zeigen sich der Umfang und die Auswirkung dieser Maßnahmen. Durch die Zusammenarbeit von Beginn an, konnte das Unternehmen seine Produkte professionell weiterentwickeln und erfolgreich am Markt platzieren. Unter anderem realisierte das Unternehmen das bundesweit erste fest installiertes Bluetooth-Netzwerk im Event-und Entertainmentbereich der O2 World Arena in Berlin. Das Projekt umfasst die Erstellung von 40 eigenständigen Hotspots die den tausenden Besuchern einen schnellen Zugriff auf das mobile Internet ermöglichen. Passanten können eine Auswahl von kostenfreien Inhalten jeglicher Art per Keyword abrufen und das bei eindeutiger Identifizierung des anfragenden Clients. Ebenso ist es für Forschungszwecke ein interessantes Werkzeug. Das Netzwerk ermöglicht die Erstellung genauer Bewegungsprofile in der Zeit der Nutzung im Netzwerk wobei die Clients zu 100 Prozent anonym bleiben. Die Fördermittel wurden zur Abdeckung der Produktentwicklungskosten verwendet und somit in die Weiterentwicklung der neuen Hard- und Software investiert. Durch diese gezielte Förderung konnte das Endprodukt schnell zur Marktreife gelangen und wird nun aus Berlin in die ganze Welt vertrieben. Das Beispiel Hiwave ist nur eine Erfolgsgeschichte für die konsequente Politik im Standortmarketing Berlins und zeigt wie Unternehmen von der Entstehung über die Spezialisierung bis hin zur Etablierung am Markt begleitet werden.⁵²

⁵¹ IT- Report Berlin, Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie, Seite 27, Berlin 2009

⁵² IT- Report Berlin, Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie, Seite 27, Berlin 2009

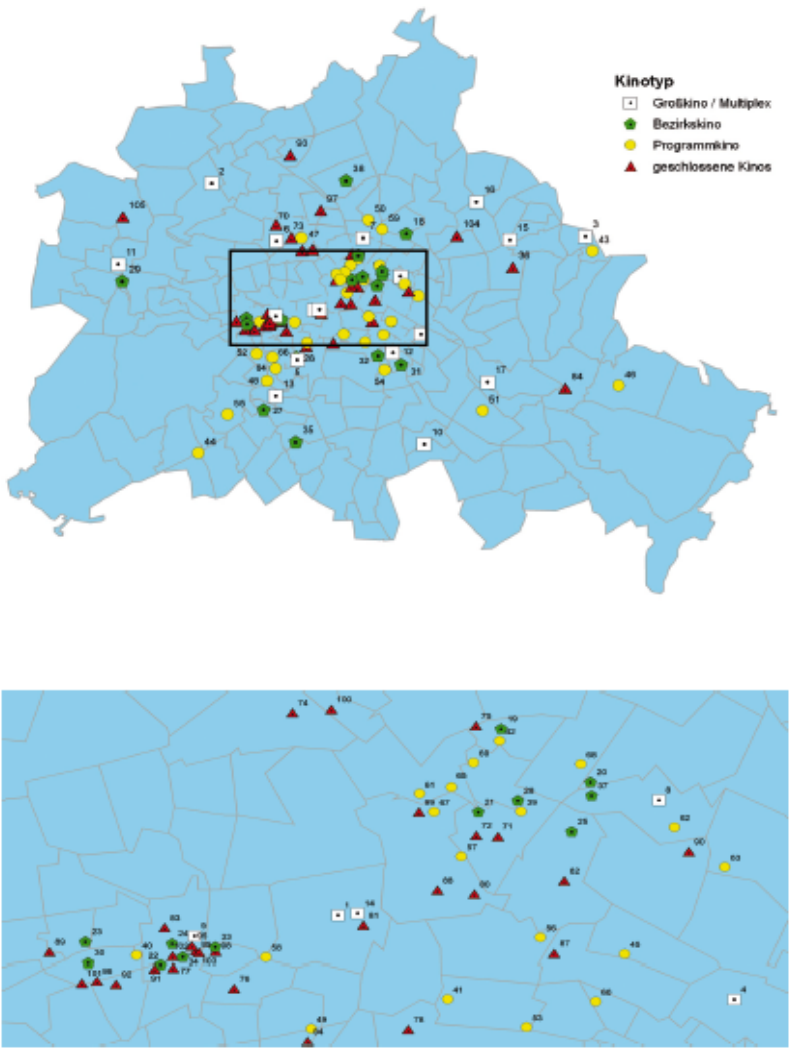
6.3. Kinowirtschaft

In Berlin und Brandenburg waren im Jahr 2007 insgesamt 161 Filmtheater ansässig (98 in Berlin und 63 in Brandenburg). Berlin hatte gegenüber Brandenburg nahezu doppelt so viele Leinwände (285 zu 152). In der Hauptstadtregion befindet sich demnach nahezu jede zehnte Leinwand bundesweit. Nimmt man die Quote der jährlichen Besuche pro Einwohner, liegt Berlin im Jahr 2 007 mit 2,8 Besuchern im Bundeslandvergleich an der Spitze, Brandenburg belegt mit 1,1 dagegen den letzten Platz. Der Durchschnitt der Besucherzahlen in Deutschland je Einwohner liegt bei 1,5 im Jahr.

Die Dichte der Filmtheater ist in Berlin ebenfalls an der Spitze. Bundesweit. Brandenburg liegt hier im unteren Drittel aller Bundesländer. Dies spiegelt sich ebenfalls im Vergleich der Leinwandzahl je Mio. Einwohner wider, die in Berlin mit 86 (in Berlin Ost sogar 109) die höchste bundesweit aufweist. Das Land Brandenburg befindet sich mit 57,8 Leinwänden je Mio. Einwohner nicht nur deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (60,2), sondern auch unter dem Durchschnitt der ostdeutschen Länder (65,7. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Kinosäle der Filmtheater Brandenburgs kleiner sind, als die Berlins. Nur jeder Dritte der knapp 82.000 Sitzplätze befindet sich in Brandenburg. (Berlin 55.000, Brandenburg 27.000).⁵³

Verteilung der Kintotypen in Berlin

Die räumliche Verteilung der Filmtheater in Berlin weißt eine Heterogenität der Standorte auf. Auffällig sind die Gruppierungen der Programmkinos um vier wesentliche Zentren im Zentrumsbereich Berlins. Diese innerstädtischen Zentren sind aufgrund der Vielzahl ihrer Filmtheaterstandorte der ausschlaggebende Faktor der Vormachtstellung der Hauptstadt am deutschen Kinomarkt. Die höchsten Konzentrationen sind in den Bereichen „rund um den nordöstlichen Stadtteil Mitte (Spandauer, Rosenthaler und Oranienburger Vorstadt) und den südwestlichen Stadtteil Prenzlauer Berg. Ein weiteres Zentrum ist in Schöneberg sowie in Friedrichshain-Kreuzberg mit lokalen Zentren im nordöstlichen Stadtteil Friedrichshain und in den östlichen und zentralen Lokalisationen im Stadtteil Kreuzberg“⁵⁴

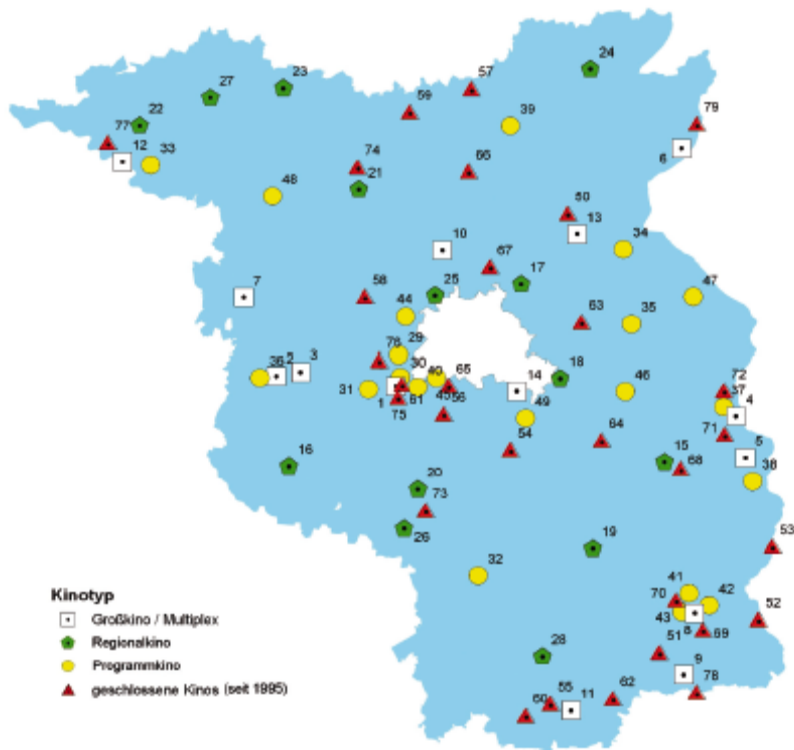


⁵³ Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 8, Berlin 2009
⁵⁴ Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 13 f, Berlin 2009

Verteilung der Kinotypen in Brandenburg

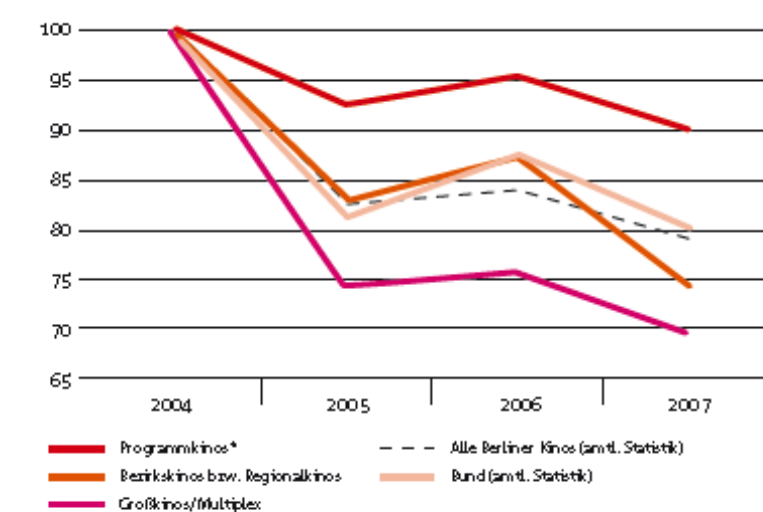
„Bei der Entwicklung der räumlichen Verteilung der Filmtheaterstandorte und deren zeitlicher Entwicklung zeigt sich insbesondere in Brandenburg, dass bevölkerungsreiche Oberzentren in den letzten 13 Jahren hinzugewonnen haben, kleine Städte hingegen zu den Verlierern gehörten und in einigen Fällen sogar ihre letzte kulturelle Institution einbüßten.“

Die Brandenburger Filmtheaterlandschaft ist nicht flächendeckend, sondern im Vergleich zum alten kleinteiligen Abspielnetz zu DDR-Zeiten. Durch die Umbaumaßnahmen der Region ist es inzwischen stark ausgedünnt und gewährleistet bestenfalls noch eine kulturelle Grundversorgung. Allerdings müssen dafür Einwohner von Kleinstädten und ländlichen Gemeinden meist große Entfernungen von 40 bis 50 km zurücklegen um den nächsten Kinostandort zu erreichen (z.B. im Landkreis Uckermark, im östlichen Teil des Landkreises Märkisch-Oderland, in der Prignitz oder im Elbe-Elster-Landkreis).⁵⁵



Die Großkinos/Multiplexkinos in Berlin mussten den größten Verlust mit einem Rückgang um 30 Prozent in den letzten Jahren hinnehmen. Einzig die Programmkinos (Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos) konnten dem Negativtrend entgegenstehen und haben nur einen geringen Besucherschwund erfahren. Alle Kinotypen unterlagen den gleichen zyklischen Schwankungen (leichter Anstieg im Jahr 2 006). Gegenüber dem Jahr 2 006 gelang es alle befragten Filmtheater den Besucherschwund einzudämpfen, eine Ausnahme bilden die bezirklichen Kinos in Berlin (minus 13 Prozent). „Die Einschätzung der Entwicklung der Kartenumsätze durch die Filmtheaterbetreiber ist für die Bewertung der zukünftigen konjunkturellen Entwicklung der Filmtheater ein wichtiger Gradmesser“.

⁵⁵ Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 16 f, Berlin 2009



* Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos.

Quelle: Eigene Darstellung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Die jährlich erscheinende Studie „Der Kinobesucher“ zeigte, dass die Zusammensetzung und die Veränderung des Publikums der letzten Jahre eine große Wandlung durchlaufen hatte. Studien, wie die „Motivationsstudie Kino“ (2006) im Auftrag der FFA und jene aus dem GfK Consumer Panel (z.B. Best-Ager-Analyse) sind Beispiele, um die Besucherstrukturen exakter zu analysieren und dadurch die Konsumentenbedürfnisse besser einzuschätzen. Bei diesen Publikumsuntersuchungen wird jedoch nicht die unternehmerische Situation des Filmtheaterbetreibers eingebunden.⁵⁶

Die Kinostudie der DIW in Zusammenarbeit mit dem Medienboard untersucht erstmals flächenübergreifend zwei Bundesländer zu ihrem aktuellen Status quo und den Perspektiven und Potenzialen des Kinomarktes für die nächsten fünf Jahre. In der Untersuchung wurden drei unterschiedliche Aspekte aufgegriffen:

- vorangegangene Publikumsveränderung
- problembezogene Reaktion
- zukünftige Veränderung des Publikums.

Die digitale Kintechnik verändert die komplette Produktion, von den Dreharbeiten über die Postproduktion bis hin zur Verwaltung und Archivierung des Materials, Distribution und Wiedergabe von Kinofilmen. Die Veränderung zeichnet sich vor allem bei der Organisation der Wertschöpfungsketten und der Art und Weise der Verwertungsketten ab. Neben den konventionellen Produktions- und Distributionsformen werden zunehmend weitere Glieder in der Verwertungskette ergänzt. Bestehende Produktionsschritte konkurrieren mit den alternativen, digitalen Formen.⁵⁷

Während einige Formen noch gleichberechtigt nebeneinander stehen, gewinnen die digitalen Produktions- und Distributionsformen zunehmend an die Dominanz. Das Beispiel der Kinobranche zeigt deutlich die zunehmende Digitalisierung der Verwertungskette in den Medien. Das Kino steht dabei traditionell an erster Stelle der Verwertungskette der Filmwirtschaft. Die weiteren Verwertungsstufen Videoverkauf und Fernsehen schließen sich in zeitlichen Abständen daran an.

Jedoch ist eine klare Tendenz erkennbar, dass die zeitlichen Abstände der einzelnen Stufen immer kürzer werden. Dies lässt sich vor allem auf die zunehmende Zahl der Raubkopien im Internet zurückführen. Die Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. und Jan Oesterlin, ZKM-Chef (Zukunft Kino Marketing GmbH) gehen davon aus, zurzeit 70 Prozent der Filme nach dem Filmstart, aber noch vor dem DVD-Start im Internet angeboten werden. Laut der Studie „Available for Download (AfD)“ (2008) waren es 52 Prozent

⁵⁶ Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 19, Berlin 2009

⁵⁷ Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 20 ff, Berlin 2009

aller zwischen Januar und Juni 2 008 in Deutschland gestarteten Kinofilme. Allein in Deutschland wird der entstehende Schaden der Filmwirtschaft durch Raubkopien auf mehrere hundert Millionen Euro jährlich geschätzt.

Tabelle 10: Publikumsveränderung in Berlin				
	Großkinos/ Multiplex	Bezirkskinos	Programm- kinos/ Arthouse	Filmtheater gesamt *
Publikumsveränderung in den letzten zwei Jahren				
keine Veränderung	7,1	0,0	13,3	6,1
mehr Kinder	0,0	20,0	6,	12,2
insgesamt mehr Besucher	0,0	6,7	13,3	8,2
mehr Besucher über Vierzig	50,0	80,0	60,0	63,3
mehr Familien	14,3	13,3	0,0	8,2
insgesamt weniger Besucher	57,1	80,0	40,0	57,1
Fallzahl	14	15	15	49
Publikumsveränderung in den kommenden zwei Jahren				
keine Veränderung	7,7	13,3	35,7	17,0
mehr Kinder	0,0	6,7	7,1	8,5
insgesamt mehr Besucher	7,7	33,3	21,4	21,3
mehr Besucher über Vierzig	69,2	53,3	35,7	51,1
mehr Familien	7,7	13,3	7,1	8,5
insgesamt weniger Besucher	38,5	26,7	21,4	27,7
Fallzahl	13	15	14	47
Reaktion auf die Veränderung				
Programmierung	62,5	21,4	40,0	37,8
Andere Filme	87,5	28,6	50,0	54,1
Anderes Marketing	87,5	71,4	30,0	67,6
Fallzahl	8	14	10	37
* Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen. Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.				

6.3.1. Digitalisierung der Filmbranche

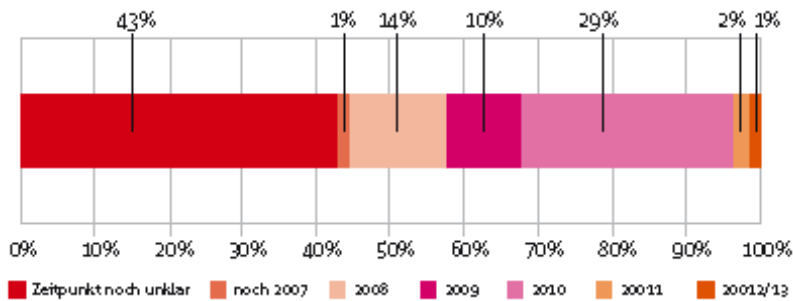
„Die Filmindustrie steckt gerade im größten Umbruch seit der Erfindung des abendfüllenden Spielfilms. Nur wer diese Veränderung akzeptiert und mit gestaltet, kann davon profitieren, die anderen werden zurück bleiben.“

Die Filmindustrie befindet sich im größten Wandel seit Einführung der Filmstreifen, die sich nicht nur auf den technischen Bereich auswirkt, sondern auch die komplette Wirtschaft revolutionieren. Die weiteren Verwertungsketten stellt die digitale Produktion ebenfalls vor neue Aufgaben. Die Filme werden via Festplatten nun in den Kinos ausgestrahlt und über Satellitenübertragung bereitgestellt. Dabei werden die Kapazitäten der Speichermedien von großer Bedeutung sein.⁵⁸

Das Thema D-Cinema ist in der Branche omnipräsent. So assoziieren die Kinobesucher mit dem Begriff digital etwas Neues, Fortschrittliches und Computertechnisches, wobei der Begriff analog häufig obsolet, auf unbestimmte Weise hoffnungslos veraltet verbunden wird. Durch die neuen Trägermedien für Filme wird letztendlich auch die Wertigkeit des Trägermediums als auch die Zugangsmöglichkeiten für den Nutzer bestimmt. Dabei bergen sich neue Gefahren durch die digitale Filmauswertung im Internet.

Die Einführung neuer Distributionswege als Ergänzung zur klassischen Form bieten dem Markt neue Perspektiven und Arbeitsfelder. Wie in der Musikbranche sind branchenfremde Quereinsteiger aus den Bereichen Telekommunikation, IT-Dienstleistung und weitere Webunternehmen die neue Konkurrenz auf dem Markt. Die Zuschauer erfahren eine neue Art der Bildqualität durch 3D-Formate und die Kinobesitzer verfügen eine größere Flexibilität bei der Programmierung.

Ein weiterer Vorteil der neuen Technik ist die Einsparungen von Kopier- und Versandkosten, die der Filmwirtschaft den Zugang zum Massenpublikum erleichtern. Neben dem Wandel der Speichermedien steht der Wandel der Übertragungsart. So müssen die Kinobetreiber ihre Projektoren dem Digitalisierungsprozess anpassen. Dabei ist die Entwicklung spezieller Projektoren für Großkinosäle weit fortgeschritten.



Die flächendeckende Digitalisierung deutscher Kinos ist in Deutschland in vollem Gange. In Berlin- Brandenburg ist die Anzahl der Kinos mit digitaler Technik mit 40 Prozent weit über dem Bundesdurchschnitt. Der Wandel ist jedoch nur für die große Kinobetriebe schnell zu realisieren und wird kleinere Unternehmen in Bedrängnis bringen.⁵⁹

⁵⁸ Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 24, Berlin 2009

⁵⁹ Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 25 f, Berlin 2009

6.4. Radio

Berlin-Brandenburg verfügt 2006 über insgesamt 40 Radioangebote, über die die Landesmedienanstalt mabb die Aufsicht führt. Diese werden auch nahezu alle in Berlin-Brandenburg produziert. Teilweise sind es temporäre Radioprojekte wie zum Beispiel zur Fußball-WM geschaltete Sondersendungen, als auch Programme, welche ausschließlich über das Internet oder den digitalen Empfang verbreitet werden.

Das breite Spektrum bildet sich aus 18 deutschsprachigen privaten Programmen, zwei privaten Programmen in anderen Sprachen (türkisch, russisch) und sieben regionalen öffentlich-rechtlichen Programmen, welche über UKW in Berlin und Brandenburg zu empfangen sind. Dazu kommen zwei überregionale Programme der öffentlich-rechtlichen Sender (Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk), die national gesendet werden.

Allein über UKW können in Berlin und Brandenburg 30 verschiedene Programme analog terrestrisch empfangen werden, wobei einige nur in begrenzten Gebieten zur Verfügung stehen. Weiterhin sind Mittelwellenprogramme empfangbar, darunter der private Sender Stimme Russlands. Die Abdeckung des DAB-Sendenetzes im Raum Berlin-Brandenburg wird in vier Gebieten (12D/11C, LE, 8C und LA – Versuchsbetrieb) überwiegend von öffentlich-rechtlichen Sendern belegt.⁶⁰

Dagegen sind deutlich weniger digitale Programme im Vergleich zum UKW-Angebot erhältlich. Doch auch der Radiomarkt erfährt zunehmend eine Revolution durch die Digitalisierung. Nicht zuletzt damit das Radio in Berlin-Brandenburg einer der vielfältigsten Märkte für die Hörer und attraktivsten für die Werbewirtschaft in Deutschland bleibt.⁶¹

Öffentlich-rechtliche, analog-terrestrisch in Berlin-Brandenburg empfangbare Programme	
Programm	Format
Antenne Brandenburg	MOR/Full Service
Berlin Radio 88,8	Oldiebased AC
Fritz	HOT AC/CHR
InfoRadio	News/Info
Kulturradio	News/Klassik
Radio Eins	News/Rock/Pop
Radio Multikulti	Multikulturelle Vielfalt
Deutschlandradio Kultur	News/Vollprogramm
Deutschlandfunk	News/Vollprogramm
BBC	News/Auslandsinformation
Radio France Internationale	News/Auslandsinformation
NPR	News/Auslandsinformation
WRN (World Radio Network, stundenweise)	News/Auslandsinformation

Neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäusern ist Berlin der Sitz der RTL-Radioholding. Mit den Beteiligungen an 22 Radiostationen deutschlandweit und mehreren europäischen Ländern, ist RTL Radio die größte Radiogruppe Deutschlands. Ebenso ist die Regiocast- Gruppe, als zweitgrößte deutsche Radioholding in Berlin sesshaft. Mit der Energy- Gruppe hat ein weiteres europäisches Radionetzwerk den deutschen Hauptsitz an der Spree.

„Die Radiozentrale, wurde 2005 in Berlin mit der Aufgabe des Gattungsmarketings für das Radio gegründet und wird von der Mehrzahl der privaten und öffentlichrechtlichen Sender getragen“.⁶²

Der Radiomarkt in der Region hebt sich durch die starke Differenzierung und die verschiedenen Hörerinteressen deutlich vom Bundesdurchschnitt ab. In keinem weiteren Bundes-

⁶⁰ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 3, Berlin 2007
⁶¹ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 5, Berlin 2007
⁶² Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 5, Berlin 2007

land werden diese so bedient, noch stehen so zahlreiche private Radioangebot zur Verfügung. Der Grund für die Vielfältigkeit liegt dabei sowohl im liberalen Medienstaatsvertrag Berlin-Brandenburgs, als auch bei der Lizenzvergabepraxis der Medienanstalt Berlin-Brandenburg mabb, welche großen Wert auf Programmviefalt legt. Begünstigt wird dies durch die Nutzung der ehemaligen DDR-Frequenzen und die dadurch überdurchschnittlich große Frequenzbreite. Die hohe Anzahl der Frequenzen hat eine große Anziehungskraft auf private Radioveranstalter.⁶³

Programm	Format
104.6 RTL	AC/EHR/CHR Hot
BB Radio	Hot AC
Berliner Rundfunk	Oldie AC
Klassik Radio	Klassik
Energy	EHR/CHR
100,5 Motor FM	News/AOR
Jam FM	Black Music
Jazz Radio	Jazz
Spreeradio 105,5	Oldie AC
Radio Teddy	Kinderradio
Metropol FM (türkisch)	HOT AC
87,9 Star FM	Rock
94.3 r.s.2	AC/EHR/CHR Hot
98.2 Radio Paradiso	Soft AC
98 8 Kiss FM	Black Music
BluRadio (Sendet nur stundenweise)	Dance
DEFJAY (DVB-T)	CHR
Elsterwelle (Cottbusser Region)	HOT AC/EHR/CHR
Jazztime (DVB-T)	Jazz
Joy FM (DVB-T)	HOT AC/EHR/CHR
OldieStar Radio (Oberhavel, Barnim, Nordost-Berlin, digital über MW)	HOT AC /Soft AC
Power Radio (Nord-Brandenburg)	Melodie/Schlager
Radijojo (DVB-T)	Kinderprogramm
Radio Cottbus 94,5 (Cottbuser Region)	HOT AC/EHR/CHR
Radio Russkij Berlin (russisch, Mo-Fr 7-16h, Sa, So 7-13h)	News/Russische Musik
RoadRadio (DVB-T)	AC
Stimme Russlands (Mittelwelle, russisch/deutsch)	News/Russische Musik
Sunshine Live (DVB-T)	Elektronische Musik
TechniSat-Radio Bouquet (DVB-T)	Plattform (6 Programme)
Truck Radio (DVB-T)	Rock/Country
Viola (DVB-T)	Klassik
Wilantis (DVB-T)	Info / News (Wissen sradio)

Die privaten Radioveranstalter werden auch in Zukunft ihre Finanzierung mit den Einnahmen aus der Werbung sichern (87,5 % im Jahr 2003, 86 Prozent im Jahr 2004). Weitere Einnahmemöglichkeiten wie dem Umsatz aus Telefon-Mehrwertdiensten gewinnen zwar zunehmend an Bedeutung, liefern jedoch nur einen geringen Beitrag zur Deckung der Kosten. Ebenfalls ist das Potenzial dieser Einnahmequelle stark begrenzt, da die Telefondienste für Gewinnspiele nicht endlos geschaltet werden können. Die Hörer lehnen die Dienste für telefonische Gewinnspiele ab, so dass die Rundfunkbetreiber Gefahr laufen Stammhörer zu verlieren. Die zusätzlichen Erlöse decken zudem den Betrag von 25 Cent pro Anruf gerade ab und werfen dabei kaum Gewinne.⁶⁴

Eine weitere Erlösmöglichkeit bieten Live-Veranstaltungen, wie Konzerte. Die Privatradios erlangen ebenfalls zwei Prozent der Erlöse aus Events. Jedoch erfordert diese Form der Erlöse „einen hohen personellen und technischen Aufwand und erhebliche Investitionen“, welche viele Rundfunkanbieter abschrecken. Der Top-Radio-Vermarkter zählt zu den größten Anbietern in Berlin und vermarktet fünf Sender in Berlin-Brandenburg. Dabei organisiert das Unternehmen Events wie Konzerte und Festivals.

⁶³ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 6, Berlin 2007
⁶⁴ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 13 f, Berlin 2007

Auch der Radiomarkt erfährt durch die Digitalisierung eine Grunderneuerung. So werden alternative Finanzierungsmöglichkeiten durch die digitale Verknüpfung des Mediums mit anderen Verbreitungsformen und Medien möglich. Das Massenmedium Radio wandelt sich zur Individualmedium, wie die Mediennutzung generell und passt sich den Bedürfnissen des Einzelnen zunehmend an. Die Breite der Radioangebote nehmen durch die Digitalisierung und die neuen Distributionswege deutlich zu. Egal ob Internetradio, PodCast, Visual Radio oder Handyradio, bald werden die klassischen Radios große Konkurrenz durch die neuen Kanäle erfahren. Ein Vorteil der neuen Medien ist die Erreichbarkeit spezifischer Zielgruppen über größere Flächen und dennoch günstig zu finanzieren. Somit entstehen neue „Spartenkanäle für Special Interest, die sich über Abonnementgebühren als werbefreies Pay-Radio tragen“.⁶⁵

Als Contentgeber haben die Radiosender die originäre Audio und Musikkompetenz. Deshalb bauen sie bereits entsprechende Zusatzdienste aus. Eine große Rolle spielen dabei Spartensender in der digitalisierten Radiowelt. Dabei werden kleinere Zielgruppen anvisiert und damit geht der Trend deutlich weg vom „Massenradioprogramm“. Dies ermöglicht eine genaue Zielgruppenansprache und sowohl höhere Werbeeinnahmen als auch die Möglichkeit für Pay-Radio-Angebote. Zu den Prototypen von neuen Formatradioangeboten zählen z.B. das Kinderradio Radijojo und das "Kaufradio". Radijojo wird in Berlin über DAB sowie in anderen Bundesländern über UKW oder im Kabel verbreitet.

Weitere Ansätze der Radiorevolution finden sich in Ansätzen des Unternehmens RBC. Radio Business to Consumer will Informationen, die Radiosender über ihre Hörer durch Gewinnaktionen erhalten, zum Auf- und Ausbau von Direktmarketingplattformen benutzen. Derzeit befinden sich bereits über eine Million Hörer in der Datenbank des Unternehmens. Dadurch verspricht man sich genaue Zielgruppendefinitionen über die direkte Erträge für Radiosender und Werbekunden erwirtschaftet werden.

Das neue Instrument für Radiosender zur Hörerbindung und -kommunikation ist Podcasting. In Verbindung mit der neuen Werbeform des „Podvertising“ bieten sich für die Radiosender Chancen, neben den klassischen Werbemöglichkeiten der Hörfunkprogramme möglichst viele Hörer zu erreichen. Die Sender ermöglichen ihren Werbekunden dadurch „neue zielgruppenspezifische Potentiale (spitze Zielgruppen mit spezielle Interessen)“.

Egal ob Werbespots vor dem Start des PodCast ausgestrahlt werden oder der PodCast versponsert wird – für den Werbetreibenden entstehen innovative Werbemöglichkeiten und eine engere Verbindung mit dem Hörfunksender und der Zielgruppe der Sendung. Die Sender geben somit die Möglichkeit der werbetreibenden Wirtschaft gezieltes Direkt-Marketing zu betreiben und folgen somit der zunehmenden Nachfrage nach Direktansprache von potentiellen Kunden.

Die PodCast-Plattformen betreiben Internet-Radio zum Download, da diese Dienstform juristisch nicht klar definiert ist. Das Konzept zeigt, dass sich Radio und Download in einer Co-Existenz miteinander vertragen. Dies beweist das Beispiel des Senders Motor FM 100,6 in Berlin, der auf einer UKW-Frequenz sendet. Neben dem normalen Radioangebot, bietet der Sender Downloads im MP3-Format aus dem Motor FM- Programm angeboten. Dies sind vor allem Musikstücke von Künstler ohne Plattenvertrag oder von kleinen Labels, die man auf dem normalen Markt nicht kaufen kann. Jedoch wird das Konzept ständig erweitert, so dass bald alle Songs des Radioprogramms im Internet abgerufen werden können.⁶⁶

Das Geschäftsmodell erklärt sich wie folgt: Die Musiker und Label stellen die Titel selbstständig auf dem Server zur Verfügung und erhalten dafür drei Viertel aller folgenden Einnahmen zurück. Die Käufer sind dazu noch berechtigt, die Songs weiter zu veräußern und erhalten dafür Provisionen. So wird der Hörer zum Händler und unbekannte Künstler werden schnell in ihren Zielgruppen etabliert. Das neue Geschäftsmodell des Download-Radio unterscheidet sich nicht nur in der Funktion vom klassischen Radio, sondern hat auch einen anderen Klang. Die Struktur der Radiosendungen verändert sich durch die Zuschneidung auf die weiteren Verwertungswege via Podcast.

⁶⁵ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 13 f, Berlin 2007

⁶⁶ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 13 f, Berlin 2007

Download-Business läuft derzeit ausschließlich über das Internet. Die Möglichkeit über Mobile- Web auf die Dienste über das Handy zuzugreifen ist mittlerweile günstiger geworden, doch die langen Ladezeiten sind für den Verbraucher unattraktiv. Die UMTS- Dienste sind von den Kosten verbraucherfreundlich und auf die Massenverbreitung ausgerichtet. Eine Erweiterung des bestehenden Angebots besteht durch die Zusatzfunktion der audio-visuellen Aufarbeitung des Podcast- Materials.⁶⁷

⁶⁷ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 14, Berlin 2007

6.4.1. Wirtschaftliche Bedeutung des Hörfunkmarktes für Berlin-Brandenburg

Berlin beherbergt 74 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen im Rundfunkbereich Radio mit knapp 400 Millionen Euro Umsatz im Jahr. Der private Hörfunkbereich erzielt ein Viertel der Umsätze der Rundfunkveranstalter in Berlin-Brandenburg.⁶⁸

Die Studie der DIW in Zusammenarbeit mit der IHK Berlin ergab, „dass die Region Berlin-Brandenburg bei der möglichen Entscheidung einer erneuten Standortansiedlung für 50 Prozent der TV- und Hörfunkveranstalter der ideale Standort ist“. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Durchschnitt anderer Medienbranchen. Im Vergleich mit weiteren Medienbranchen in Berlin-Brandenburg erreicht der Hörfunk einen geringeren Umsatz und beschäftigt weniger Angestellte. Dennoch weist die Branche sowohl einen beachtlichen Umsatz als auch in den Beschäftigungszahlen ein beachtliches Wirtschaftspotenzial auf. Rechnet man die Angestellten des RBB mit ein, so sind in der Region Berlin-Brandenburg ca. 1.000 Erwerbstätige im Bereich Hörfunk tätig. Auf den gesamten Bereich der Beschäftigten sind somit 20 Prozent der Rundfunkbranche im Hörfunk angestellt.

Vom breiten Hörfunkmarkt profitieren regionale Werbe- und PR-Agenturen, Media-Agenturen sowie die Musikbranche und Künstler. Durch vielfältige Aktivitäten der Berlin-Brandenburger Hörfunkveranstalter und des breiten Hörermarktes bieten sich breite Arbeitsfelder.

Trends bei Programmen und Formaten

Die größte Veränderung ereignet sich wie in den übrigen Medienbranchen durch die Digitalisierung, wie bereits in der Fernsehenbranche. So wird neben den klassischen Formaten eine Vielzahl neuer Angebote entstehen, welche neue Distributionswege erschließen und auch als Pay-Angebote erhältlich sein werden. Ebenfalls wird eine Fusion multimedialer Produkte deutlich.

Die Kernkompetenz des Radios wandelt sich dahin, die Hörer am Geschehen teilhaben zu lassen, ihnen aktuelle Informationen zu übermitteln und sie dabei zu unterhalten. Dieser Aufgabe werden jedoch die wenigsten Programme gerecht werden. Eine breite Hörerschaft das Komplettpaket aus Information, Musik und Service zu bieten wird die Struktur der Formate verändern und das Radioangebot zu hochspezialisierten Formaten wandeln.⁶⁹

Radiovollprogramme/Klassische Formatradio

- Durch die Finanzierung über Werbeeinnahmen wird das klassische Radio als Begleitmedium für eine breite Zielgruppe im Zeitalter der Digitalisierung weiter bestehen.
- Die Formate werden als Free-Angebote auf allen Verbreitungswegen zur Verfügung stehen.
- Die klassischen Formatradios werden sich verringern.
- Die Angebote werden überregional und noch breiter in ihrem Spektrum werden.⁷⁰

Spartenprogramme

- Die Programme werden auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten. Die spezifischen Spartenprogramme sind als Pay-Angebote zu erhalten, da die Verschlüsse-

⁶⁸ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 15, Berlin 2007

⁶⁹ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 19, Berlin 2007

⁷⁰ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 19, Berlin 2007

lung der Verbreitungswege eine direkte Adressierbarkeit auch für Radioangebote möglich macht. Es entwickeln sich völlig neue Radiotypen, die den anderen Medien den Einstieg in den Radiomarkt ermöglichen. So werden sowohl die Musikindustrie, die Fernsehbetreiber als auch große Wirtschaftsunternehmen in den Sparten vertreten sein. Die Podcast- Angebote werden noch stärker am Markt vertreten sein und das Hörverhalten nachträglich verändern.

- Das Internetradio wird sich am Markt weiter ausbreiten.
- Die Verbindung von Audioformaten in Kombination mit Videospur wird sich etablieren. Im News- Bereich wird die Kombination mit aktuellen Bildern Einzug halten.⁷¹

Die neuen Verbreitungswege werden neben den klassischen Formen an Bedeutung gewinnen. Der Radiokonsum wandelt sich durch die ständige Verfügbarkeit. Durch die Downloadmöglichkeiten der Programme kann die Nutzung nicht nur unabhängig von räumlichen Gegebenheiten genutzt werden, sondern sie steht auch zu jedem Zeitpunkt zur Verfügung. Die Möglichkeiten der werbetreibenden Wirtschaft die Zielgruppen zu erreichen erhalten völlig neue Dimensionen. Die Digitalisierung des Hörfunks führt zu einer Vergrößerung des Angebotes, vor allem im Spartenbereich.

Der Radiomarkt erfährt einen grundlegenden Wandel in der demographischen Entwicklung in Berlin-Brandenburg. Der Anteil der relevanten Zielgruppe der 14-49 Jährigen verringert sich zunehmend und wird unter 50 Prozent der Gesamtbevölkerung fallen. Dadurch werden in dieser Gruppe keine neuen Sendeangebote entstehen und das wirtschaftliche Augenmerk sich auf die Zielgruppe der 40-65 jährigen gelegt werden.

Mit der größten Vielfalt und der meisten Innovationsbereitschaft ist der Radiomarkt in Berlin- Brandenburg bundesweit auf Platz eins im Vergleich. Egal ob Digitale Fernsehtechnik oder Hörfunk, die Hauptstadt liegt im europaweiten Vergleich an der Spitze im Umgang mit neuen Technologien.⁷²

⁷¹ Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 19, Berlin 2007

⁷² Radiomarkt Berlin- Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 20, Berlin 2007

6.5. Verlagswesen

Im Jahr 1991 befand sich Berlin nach an der Zahl der publizierten Erstauflagen pro Jahr noch hinter München, Frankfurt am Main und Stuttgart auf Platz vier im Vergleich der deutschen Verlagsstädte. Doch ein Jahr später hatte Berlin mit 9.005 Erstauflagen die Konkurrenz überholt und steht nun auf Platz eins der Standorte bis heute. Im Jahr 2010 wurden 14 Prozent aller produzierten Erstauflagen der in Deutschland in Berlin verlegt.

2010 bestätigte Berlin die seine Spitzenposition durch die erhobene Statistik im Jahrbuch des Buchhandels („Buch und Buchhandel in Zahlen“). Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels stellte Berlin an die Spitze der deutschen Verlagsstädte mit der höchsten Anzahl an Verlagshäusern bundesweit. Mit 153 Verlagen in Berlin liegt der Standort knapp vor München mit 151 Häusern. In der Statistik werden jedoch die kleineren Verlagshäuser nicht berücksichtigt. Zählt man die Adressen des Landesverbands Berlin-Brandenburg im jährlichen „Adressbuch des Buchhandels in Berlin und Brandenburg“, so befinden weit über 300 Verlage mit regelmäßiger Buchproduktion in der Region.⁷³

Diese Verlagshäuser setzen jährlich über 1,4 Mrd. Euro um. Dabei erwirtschaften die sieben größten Verlage bzw. Verlagsgruppen mit Hauptsitz in Berlin den größten Anteil mit 1,1 Mrd. Euro. Diese Zahlen gehen aus den Erhebungen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels Landesverband Berlin-Brandenburg vor.⁷⁴

Die Berliner Verlagslandschaft zeichnet sich durch Vielfalt und ständiger Innovation aus und sucht bundesweit ihres Gleichen. Zu den größten und weltweit bekanntesten gehören die Wissenschaftsverlage der Springergruppe Springer Science + Business Media, der wichtigste Berliner Wissenschaftsverlag und gleichzeitig einer der größten Verlage Deutschlands. Neben der Größe kann der Berliner Traditionsverlag Walter de Gruyter auf eine über 250-jährige Geschichte zurückblicken. Im Jahr 2006 stieg das Haus nach der Übernahme der Verlage K. G. Saur und Max Niemeyer zum größten geisteswissenschaftlichen Verlag in Kontinentaleuro auf.

Neben den wissenschaftlichen Verlagen sind auch die Schulbuchverlage zu nennen. Der Cornelsenverlag, Deutschlands größtes Unternehmen in diesem Marktsegment ist ebenso ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region. Die Berliner Verlagslandschaft beherbergt noch weitere Traditionshäuser wie die Verlagsgruppe Ullstein die ihren Stammsitz wieder in Berlin ansiedelte und den Branchenbuchherausgeber Schmidt- Römhild.

Der Aufstieg an die Spitze der Standorte hat mehrere Ursachen. Zum Einen ist klar die Ansiedlung des Axel Springer Verlags mit Hauptsitz in Berlin zu nennen. Weiterer Antriebsfaktor ist der Aufbau Verlag am Hackeschen Markt, eine Tochterfirma des Rowohlt Verlages, der sich für die Entwicklung Berlins zur Verlagsstadt als richtungsweisend erwiesen hat. Weitere Aufbau-Verlage folgen dem Beispiel und tragen zum Aufbau des Standortes bei. Der Prozess des ständigen Wachstums besteht seit der deutschen Wiedervereinigung und ist ein Zeichen für die positive Entwicklung des Standortes.

Zahlreiche kleine und mittlere Verlage, „wie der von Klaus Wagenbach (der nach Berlin zog, als andere Verlage von dort flüchteten), aber auch Eulenspiegel, Rotbuch, Ch. Links, Nicolai, Schwarzkopf & Schwarzkopf, Alexander, BeBra und Transit – um nur einige wenige zu nennen – bereichern den deutschen Buchmarkt“ mit abwechslungsreichen und innovativen Neuveröffentlichungen seit mehreren Jahrzehnten, welche bundesweit auf positive Resonanz stoßen.

Neben den klassischen Buchverlagshäusern sind die zahlreichen Zeitungsredaktionen oder Redaktionsbüros die ihren Sitz in Berlin haben von großer Bedeutung für den Verlagsstandort. Mit dem Berliner Kurier, der Berliner Morgenpost, der Berliner Zeitung, der BZ,

⁷³ Verlagsstandort Projekt Zukunft, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 3, Berlin 2007

⁷⁴ Verlagsstandort Projekt Zukunft, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 3, Berlin 2007

der Neue Deutschland, dem Tagesspiegel, der taz und Der Welt erscheinen allein 8 Zeitungen in Berlin täglich. Dazu kommt noch die Bild Zeitung als neunte Vollredaktion.

Ebenso haben 50 auswärtige deutsche Zeitungen und Zeitschriften ihre Redaktionen in Berlin angesiedelt. Dabei erstreckt sich das Spektrum von hochwertigen Wochenzeitungen, wie der Süddeutschen und der FAZ, über Polimagazine Spiegel und Stern, bis hin zu Boulevardmagazinen, wie der Brigitte. Derzeit haben alle relevanten Printmedien Deutschlands einen Sitz in der Hauptstadt. Doch nicht nur die deutschen Redaktionen sind in Berlin ansässig, sondern auch ausländische Blätter wie die London Times oder die New York Times sind am Standort vertreten.

Der große Verlagsmarkt ist auch die Heimat von vielen Magazinen für spezielle Zielgruppen in Berlin. Spezielle Kulturmagazine, wie Stadtmagazine Zitty, Tip, Prinz, Siegessäule und Blattgold beschäftigen sich mit der Berliner Szene und erfreuen sich großer Beliebtheit. Neben den deutschsprachigen Erzeugnissen erscheinen auch anderssprachige Magazine, wie der Ex- Berliner, welcher „neben anspruchsvollem Journalismus in englischer Sprache auch einen Szene-Programmführer anbietet“. Alle drei Monate kommt der „Lettre International ein hochwertiges Magazin mit Essays zu den Themen Kultur, Philosophie, Politik und Kunst“ hinzu.⁷⁵

Die aktuellen Tageszeitungen profitieren von den 24 deutsche Rundfunksender und den 15 ausländischen Sendern, die in Berlin ansässig sind. Sie tragen Nachrichten und Informationen aus der Hauptstadt in die ganze Welt. Alle großen deutschen und internationalen Nachrichtenagenturen haben sich um das Regierungsviertel niedergelassen. „Neben der Deutschen Presse Agentur und dem Deutschen Depeschen Dienst sitzen hier Reuters, Hsinhua, Saudi Arabia News Agency, Agence France Press und viele andere“.

Zahlreiche Literatur- und Kulturportale gehen aus Berlin online. Perlentaucher.de ist ein bundesweit beliebtes Kulturmagazin und bietet eine Übersicht der Feuilletons der großen Zeitschriften mit Verlinkungen zu den einzelnen Artikeln. Die Kulturseite satt.org bietet „täglich neue Beiträge, Rezensionen, Empfehlungen für Literatur, Comic, Film, Musik und Lyrik“. Weitere Portale aus den verschiedensten Bereichen, wie Lyrik bis hin zum Thema Comic sind ebenfalls in Berlin daheim. Durch die starke Entwicklung Berlins zum IT-Standort und dem wachsenden Einfluss des Internets auf die einzelnen Medienbereiche sind eine Vielzahl von neuen Plattformen zum Austausch in der Branche entstanden.⁷⁶

⁷⁵ Verlagsstandort Projekt Zukunft, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 6, Berlin 2007

⁷⁶ Verlagsstandort Projekt Zukunft, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 6, Berlin 2007

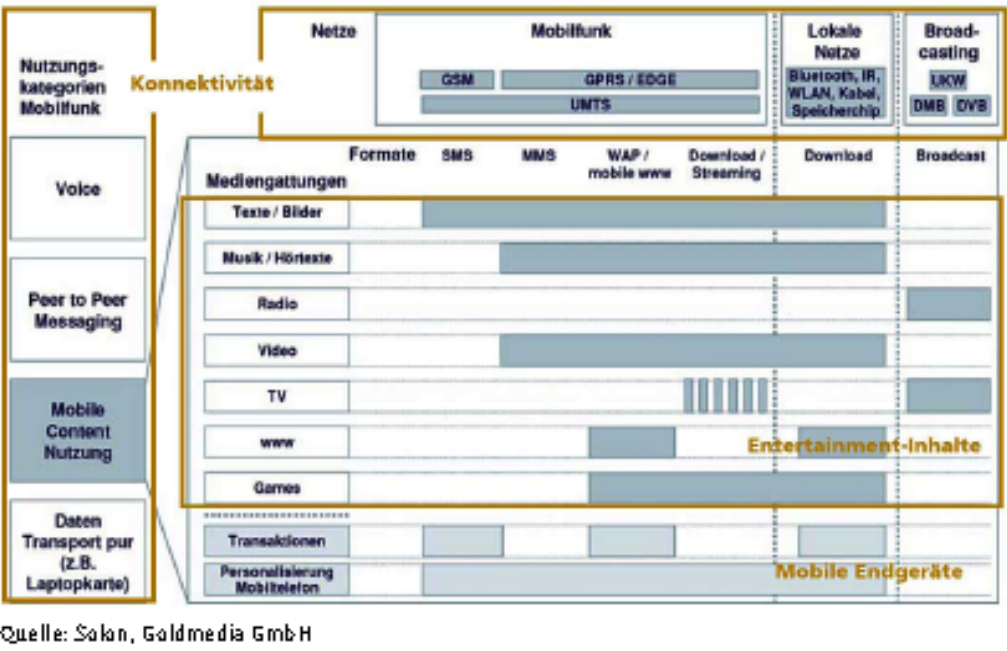
6.6. Mobile Entertainment

Die Hauptstadtregion bietet einen fruchtbaren Boden für zukunftsweisende Technologien und eignet sich für die Erforschung von neuen Distributionsformen in den Medien. Die ersten Feldstudien zum Thema Mobile Content sind in Berlin gut aufgenommen worden und beeinflussen das Konsumverhalten nachhaltig.

Der Begriff Mobile Entertainment setzt sich folglich aus drei Bereichen zusammen:

- Entertainment: Content, Logos, Klingeltöne, Musik, Mobile Games, Mobile Video, Mobile TV
- Konnektivität: Mobilfunk, lokale Netze, Broadcasting
- Mobilfunkgeräte: Handys, Smartphones.⁷⁷

Durch den Ausbau des Funknetzes ist die neue Distributionsform fast überall gegenwärtig. Nutzer können mit den Empfangsgeräten jederzeit auf Informationsdienste zugreifen. Dies bedeutet einerseits neue Produktionsformen für die Mobilen Endgeräte und andererseits eine Vielzahl von Möglichkeiten das Konsumverhalten der Gesellschaft zu erforschen. Die Akteure im noch jungen Bereich des Mobile Entertainment erarbeiten feste Strukturen für die Übertragung. Derzeit sind aus den verschiedensten Mediengattungen ausgewählte Formate mobil zur Verfügung gestellt.



Der Siegeszug der Mobilen Kommunikation und der damit verbundene Stellenwert des Mobilfunks in Deutschland ist nicht zuletzt an der Nutzung bei 90 Prozent der Bevölkerung im Jahr 2005 und einem Umsatz von 22,1 Mrd. Euro im Jahr 2004 erkennbar. Der Markt wird von vier Netzbetreibern in Deutschland geprägt. T-Mobile Deutschland GmbH mit einem Marktanteil von 38,1 Prozent liegt dabei knapp vor der Vodafone D2 GmbH (37,4 Prozent). E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG (13,2 Prozent) kann ihren dritten Platz im Ranking nur knapp durch die Bindung der Unternehmen vor O2 Germany GmbH & Co. OHG (11,3 Prozent) behaupten.⁷⁸

Neben den vier großen Netzbetreibern, welche die physischen Netze verwalten und vermarkten, sind am deutschen Markt zahlreiche Mobile Service Provider (MSPs) vertreten. Sie greifen auf die vorhandene Netzwerkinfrastruktur zu und sind Wiederverkäufer für die Netzbetreiber. Dabei liegt ihr Tätigkeitsfeld vor allem im vertrieblichen Sektor und bei der Dienstleistung.

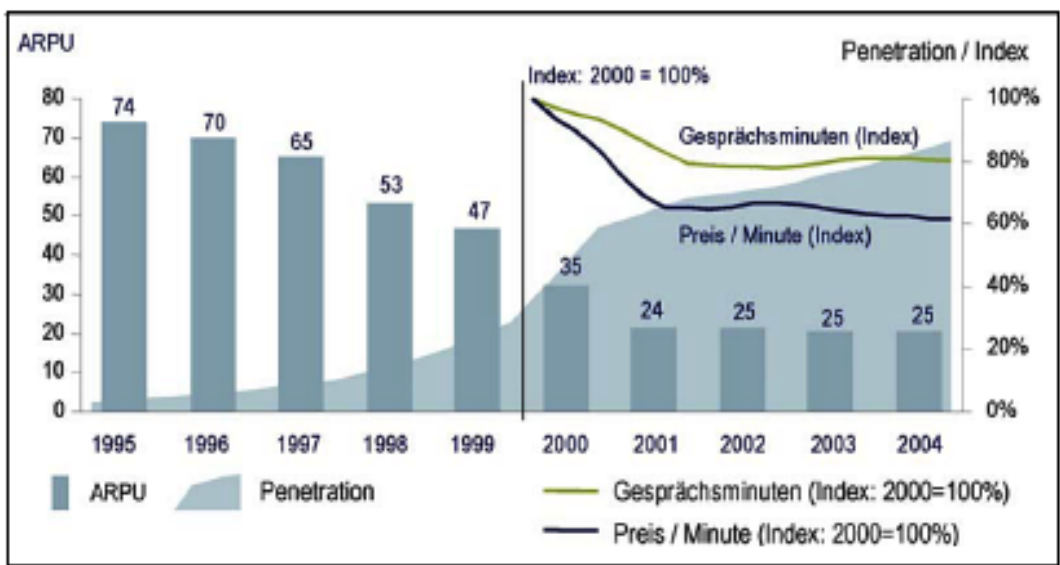
⁷⁷ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 5, Berlin 2006

⁷⁸ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 6, Berlin 2006

Das neue Geschäftsmodell des Mobile Virtual Network Operators (MVNOs) ist in Deutschland auch erstmals in Berlin getestet worden. Die Anbieter sind eine Weiterentwicklung MSP und greifen ebenfalls auf Verkehrskontingente der Netzbetreiber zu. Im Gegensatz sind sie eigenständige Marken.

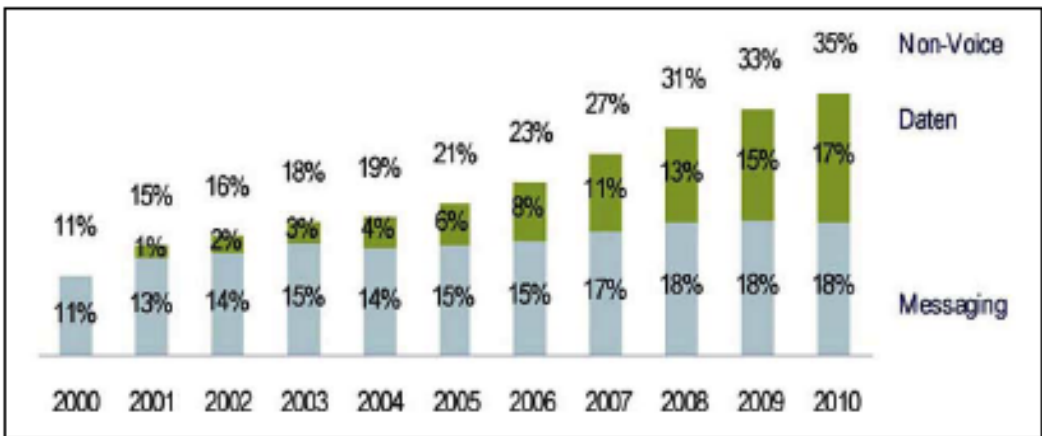
Die Mobilfunk-Discounter (MVNOs) wie Simyo, Klarmobil und Blau.de agieren ausschließlich über das Internet und überzeugen durch einfache Tarifmodelle mit günstigen Minutenpreisen ohne Grundgebühren. Um dies zu gewährleisten wird im Gegenzug auf die Endgeräte-Subventionierung und die Zusatzfeatures verzichtet. Das Geschäftsmodell findet seine Zielgruppe, aber kann den großen Netzbetreibern nicht wirklich schaden, da die Handysubvention nach wie vor das attraktive Zugmittel der Anbieter ist.⁷⁹

Der durchschnittliche Kundenumsatz (ARPU) sinkt dabei linear zur Marktdurchdringung. Auf Grund der intensiven Wettbewerbssituation ist ein extremer Abfall der Minutenpreise entstanden. Dabei sank der ARPU seit 1995 kontinuierlich von 74 auf 25 Euro im Monat.⁸⁰



Quelle: Salo

Nach wie vor ist die Nutzung der Sprachdienste die häufigste Anwendung der Mobile Endgeräte. Der Anteil der Non- Voice- Dienste gewinnt vor allem bei den jungen Nutzern an Einfluss. Der Umsatz an Datendienst liegt derzeit bei einem Viertel der Umsätze und wird durch die Verbreitung der neuen Content- Formen in den nächsten fünf Jahren weit über einem Drittel liegen.⁸¹



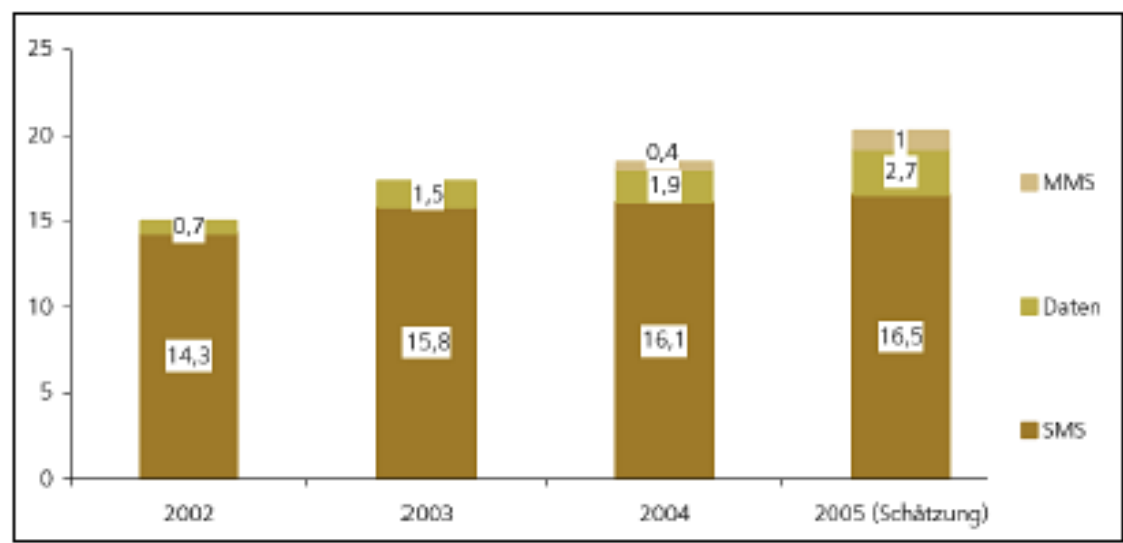
Quelle: Merrill Lynch 2005, Bundesnetzagentur 2005, Salo

⁷⁹ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 6, Berlin 2006

⁸⁰ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 7, Berlin 2006

⁸¹ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 7, Berlin 2006

Die Aufschlüsselung der Datendienste zeigt, dass der größte Anrteil der Datendienste durch den SMS-Verkehr entsteht. Die MMS erfuhr bei ihrer Einführung 2004 mit 91 Mio. versendeten Einheiten (im Vergleichszeitraum wurden ungefähr 20,6 Mrd. SMS verschickt) einen mäßigen Erfolg.⁸²



Quelle: Dialog Consult / VATM (2005)

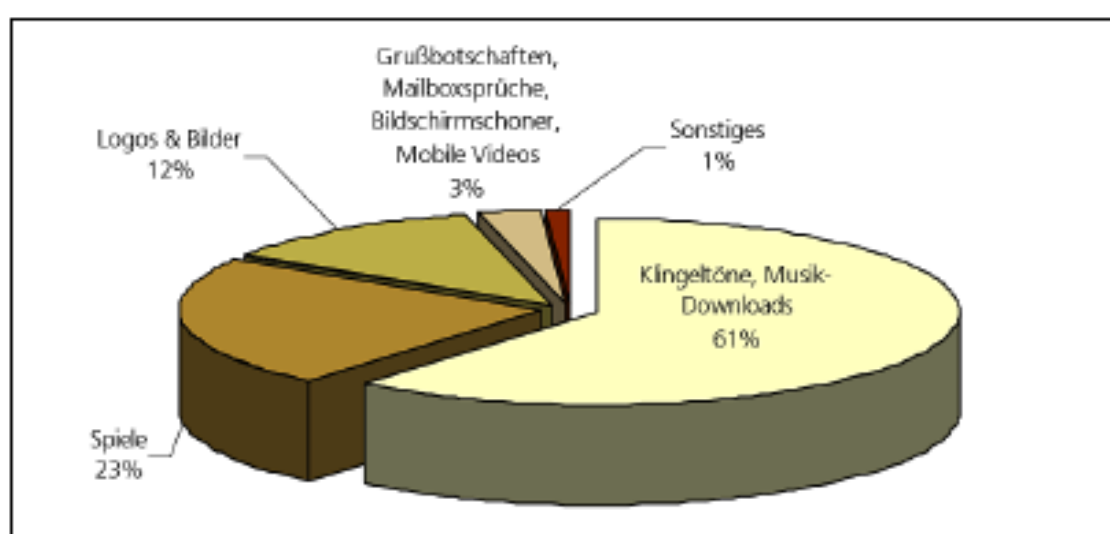
⁸² Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 8, Berlin 2006

6.6.1. Mobile Content

Grundsätzlich lassen sich vier Kategorien von Mobile Entertainment Content unterscheiden:

- Klingeltöne, Musik und Logos und Bilder
- Mobile Games
- Mobile Video
- Mobile TV

Der Wandel in der Umsatzverteilung wird in der letzten Zeit deutlich. Während vor fünf Jahren die Umsatzanteile den Schwerpunkt bei Klingeltönen und Musik (61 Prozent), gefolgt von Mobile Games (23 Prozent) und Logos und Bildern (12 Prozent) hatten, werden nun Apps und Videos in naher Zukunft die Spitzenposition einnehmen.⁸³



Quelle: GfK Panel Services (2004)

Mobile Music

Wie am Beispiel der Radioindustrie bereits angeführt wird auf längerer Sicht der Vertrieb von Musik über mobile Endgeräte zunehmen. Die Musikindustrie erfährt einen Wandel im Zeitalter der Digitalisierung und wird mit weiter sinkenden Verkaufszahlen im Tonträgerbereich rechnen müssen. Der Downloadmarkt via Internet wird durch die Mobile Entertainment Angebot erweitert und bietet für die Musikindustrie eine neue Erlösquelle. Derzeit bilden die Erlöse aus Klingeltondownloads ein Fünftel des Gesamtvolumens der Erträge, Tendenz steigend. Der Bereich Mobile Musik (ohne Ringtones) erwirtschaftete im Jahr 2008 einen Umsatz von 87 Mio. Euro in Deutschland. Dabei wird das Ausmaß beim Einfluss auf die Listung der deutschen Single-Charts deutlich. Die Verkaufszahlen der klassischen Tonträger müssen nun mit den Umsätzen aus dem Bereich Mobile Entertainment verrechnet werden.

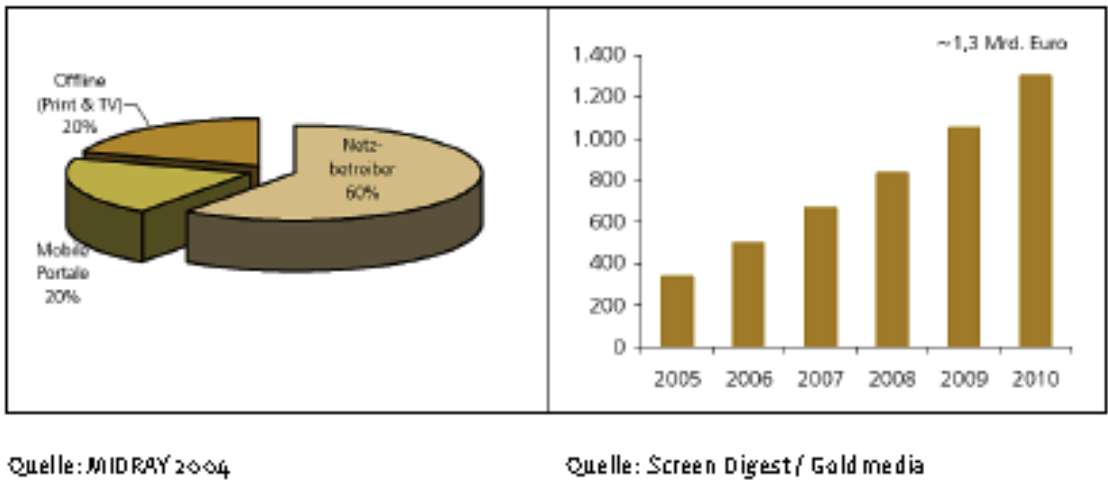
Mobile Gaming

Das Mobile Gaming Segment erzielt derzeit die höchste Gewinnspanne für Mobile Inhalte. Dabei profitieren die Entwickler von der rasenden Weiterentwicklung der Endgeräte. Durch die ständige Verfügbarkeit werden in Zukunft verstärkt Netzwerkspiele den Markt bestimmen. Durch die Bindung der Nutzer an die Portale wird ein zunehmender Traffic in den Mobilfunknetzen entstehen, welcher die rückläufigen Gesprächskosten refinanzieren soll. Laut der Studie von Screen Digest wird in den nächsten Jahren der Rekordumsatz vom Jahr 2010 von 1,3 Mrd. Euro in Westeuropa weit überschritten.⁸⁴

⁸³ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 8, Berlin 2006

⁸⁴ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 9 f, Berlin 2006

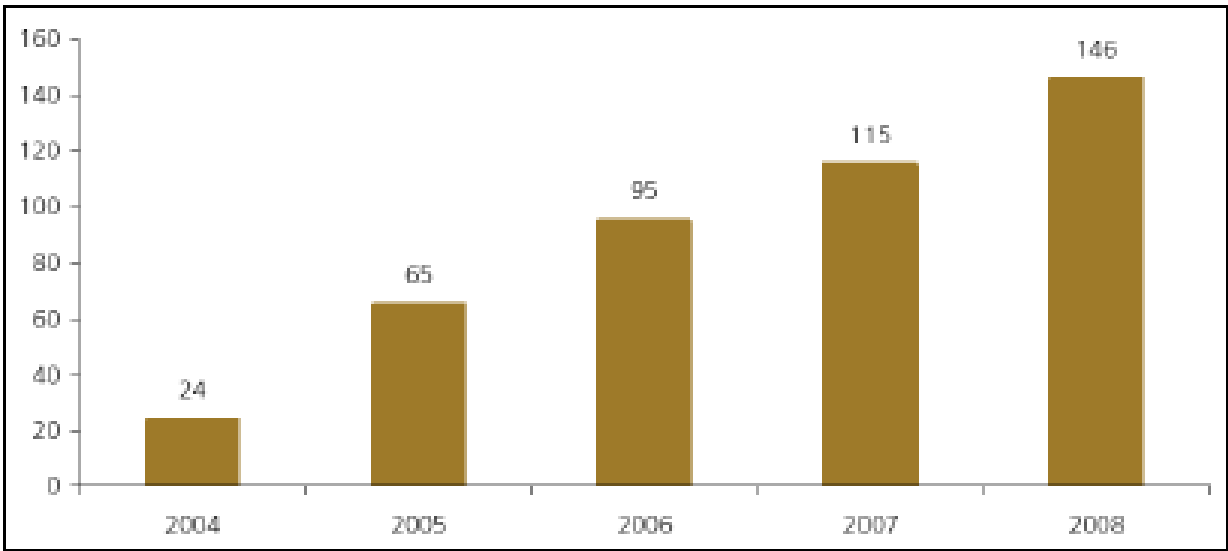
Mobile Gaming bildet somit einen der größten Märkte für Content-Anbieter und ein wachsenden Markt für Produzenten. Die IT- Branche der Berliner Region bietet zahlreiche Ausbildungsmöglichkeiten für Fachkräfte im Gaming- Bereich.



Mobile Video

Die Standardisierung der Mobile Clips auf drei Minuten und die Entwicklung der Komprimierungsmethoden, hat es ermöglicht den Content in HD auf die mobilen Endgeräte zu bringen. Dabei wird der größte Umsatz durch Musikvideos und Nachrichtenformate erzielt. Die ARD hat für die mobile Nutzung ihr News- Format Tagesthemen in gekürzter Version umstrukturiert. Die Übertragung von Sportereignissen ist ebenso ein wichtiger Bestandteil. Dabei werden vor allem Fußball Video Services in Deutschland zahlreich genutzt.

Die Content- Angebote sind wie bei Mobile Games davon abhängig mit welchem Mobile Entertainment- Vermarkter die Netzbetreiber zusammenarbeiten. „Im Portfolio von Vodafone live! finden sich Clips der Sendermarken RTL, MTV, N24. Im T-Zones Portal von T-Mobile sind neben einer einminütigen mobilen Ausgabe von RTL aktuell (0,69 Euro pro Abruf) einige Ausschnitte aus Kinofilmen sowie Folgen von MTV-Serien abrufbar.“ Die Weiterentwicklung der Endgeräte und die Angebote der Netzbetreiber für mobiles Internet werden den Markt der Produktionen weiter nachhaltig verändern.⁸⁵



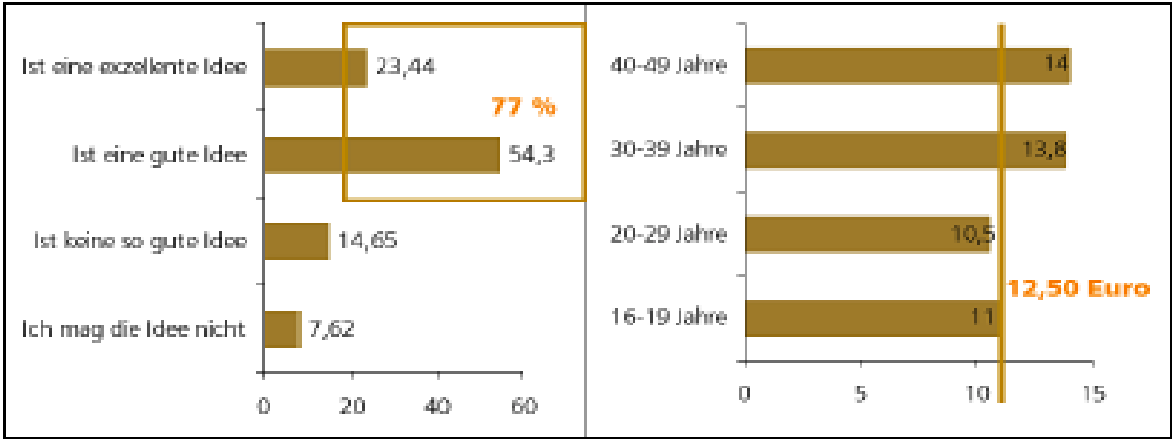
Quelle: EITO 2005

Mobile TV

Die Weiterentwicklung von Mobile Video ist das Mobile TV. Das Streaming von Live-Ausstrahlungen ohne Laufzeitbeschränkungen sprechen eine große Zielgruppe an und bieten mehr Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung als Videoclips.

⁸⁵ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 10 f, Berlin 2006

Über UMTS Technologie wird das ausgestrahlte Programm von verschiedenen Sendern bereitgestellt. Das Programm besteht aus ausgewählten Sendungen aus den Bereichen News, Sport, Unterhaltung und Werbung. Spezielle Pay- Angebote für Fußball, Comedy und Film werden ebenfalls bereitgestellt. Das Mobile TV-Angebot steht den Nutzern innerhalb des UMTS- Netzes kostenfrei zur Verfügung.⁸⁶

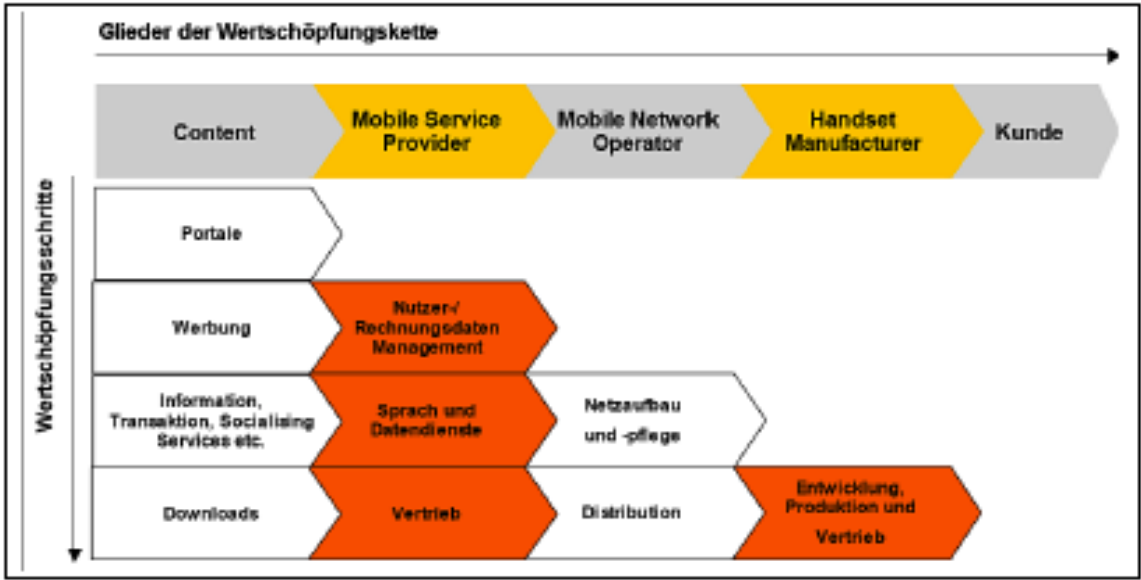


Die Etablierung von Mobile TV ist noch nicht geschehen, doch die Akzeptanz der Funktion ist gestiegen. Auf längere Sicht wird sich die Nutzung des mobilen Fernsehens durchsetzen. Dies ist jedoch mit dem Ausbau des UMTS Netzes verbunden um die Empfangbarkeit zu gewährleisten.

⁸⁶ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seiten 11 f, Berlin 2006

6.6.2. Wirtschaftlichkeit Mobile Entertainment

Um den neuen Markt des Mobile Entertainment effektiv zu nutzen werden die Unternehmen aus den Bereichen Medien und Mobilfunk noch enger zusammenarbeiten. Durch die komplexe Wertschöpfungskette werden verschiedenste Kompetenzen benötigt, die von der Produktion über die Distribution bis hin zur Bereitstellung reicht.



Quelle: Goldmedia

Das Projekt Zukunft ist als landesweite Senatsinitiative für den Strukturwandel Berlins zur Informations- und Wissensgesellschaft angelegt und zeigt, dass durch gezieltes Standortmarketing der Aufbau einer Medienlandschaft in einer wirtschaftlich schwachen Region realisierbar ist. Durch die Vernetzung der Institutionen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft werden alle Bereiche der Medienbranche erreicht und bilden im Wirtschaftscluster der Region Berlin Brandenburg ein wichtiges Element.⁸⁷

Die Strategie der Akteure dabei die gegebenen Vorzüge der Region, wie die Innovationsstärke und die Internationalität in den Fokus zu rücken trägt dazu bei, dass der Standort im Vergleich zur Konkurrenz den größten Zuwachs in den vergangenen Jahren zu vermerken hatte. Dabei wird längerfristig darauf zu achten sein, dass sich die wirtschaftlichen Erfolge einstellen, die Berlin Brandenburg für Investoren immer noch unattraktiv machen. Hier kann die Region nicht mit der Konkurrenz Schritt halten. Jedoch muss dabei die geschichtliche Entwicklung berücksichtigt werden. Seit der Wiedervereinigung zur Bundesrepublik Deutschland sind nun zwanzig Jahre vergangen und die Hauptstadt hat sich zu einem modernen Medienstandort entwickeln können, der in vielerlei Hinsicht den Konkurrenten voraus ist.

Das Projekt Zukunft hat es geschafft die Region zum führenden Standort für Informations- und Kommunikationsunternehmen aufsteigen zu lassen. Dabei konnten jedoch die AV- Medien sich nur mäßig am Markt etablieren. Die Chance für eine Neubelebung der Branche bietet jedoch der wachsende Markt des Mobile Entertainment. Die Fusion der IT-Branche und der Mobilfunkunternehmen mit den AV- Medien wird die Region mit seinen zahlreichen spezialisierten Dienstleister in den nächsten Jahren vor eine wichtige Aufgabe stellen. Dies wird der Vernetzung der Unternehmen am Standort zugute kommen.

Eine weitere wichtige Aufgabe des Projekts Zukunft ist es, die Förderung der Branchen zu gewährleisten. Hierfür müssen die Förderstrukturen weiterhin verbessert und aufgestockt werden. Nach den Umfragen des Medienboard Berlin Brandenburg zählt die Fördersituation weiterhin zu den negativen Aspekten des Standortes. Die Palette an Fördermitteln ist einerseits breit gefächert, andererseits fehlt es an Investoren, die Vertrauen in den Standort haben. Hier besteht weiterhin Handlungsbedarf durch die Politik in Form des Senats.

⁸⁷ Informationen zum Medienstandort Berlin Brandenburg, Medienboard Berlin Brandenburg, Seite 13, Berlin 2006

Das Projekt Zukunft hat Berlin als Medienstandort wieder etabliert und muss sich nun beweisen. Die Erfolge der letzten Jahre sind nicht von der Hand zu weisen, doch nun gilt es die Position gegen die Konkurrenz zu behaupten. Neben der Verbesserung der wirtschaftlichen Situation, muss dabei besonders in die konsequente Förderung der Fachkräfte investiert werden. Das kreative Potential der Hauptstadt ist längst nicht ausgeschöpft und ist Quelle der ständigen Innovation der Medienbranche, die für Unternehmen so interessant ist.

7. Fazit

Der Standort Berlin Brandenburg bietet einen im bundesweiten Vergleich das größte Entwicklungspotential. Während in den konkurrierenden Standorten in den vergangenen Jahren eine Stagnation der Entwicklung der Medienbranche zu beobachten war, konnte sich Berlin Brandenburg über die Konjunkturkrise hinweg weiterentwickeln. Während sich am Standort die Neuen Medien rasend schnell entwickeln, fehlt es der breiten Medienlandschaft an einem potenten kommerziellen Sender, wie der abgewanderten Sat1-Gruppe. Die ansässigen AV-Medienunternehmen und Dienstleister sind derzeit nicht vollkommen ausgelastet. Dies zeigt sich an den Beschäftigungszahlen der Branche, die in den letzten Jahren rückläufig waren. Durch den Aufschwung in der Region kann dies zu einem neuen Ziel in der Medienpolitik werden.

Die Zusammenarbeit der Institutionen im Standortmarketing muss in den kommenden Jahren weiterhin vertieft werden um die positive Entwicklung weiter voranzutreiben. Die Industrie und Handelskammer Berlin hat in ihrer Veranstaltungsreihe der Medientage ein weiteres wichtiges Arbeitswerkzeug für die Medienwirtschaft geschaffen. Der permanente Austausch innerhalb der Branche ist der Grundgedanke, der hinter diesen Veranstaltungen steht.

Die Berliner Medienlandschaft bietet ein breites Spektrum, das bundesweit seiner Gleichen sucht. Dabei werden die zahlreichen Nationalitäten und Zielgruppen noch nicht erreicht. Die Radio- und Musikbranche hat dies in den letzten Jahren erkannt und versucht vor allem über die neuen Distributionswege die zahlreichen Zielgruppen abzudecken. Auch hier besteht Handlungsbedarf und gleichzeitig die Chance für die weitere Spezialisierung einzelner Unternehmen.

Diese Vielfalt der Zielgruppen in der Bevölkerung der Region eignet sich für die Erforschung neuer Technologien und die Etablierung der Neuen Medien. Zahlreiche Feldstudien werden in Berlin durchgeführt. Dabei wird auf das Potential der wissenschaftlichen Infrastruktur zugegriffen und das Fachpersonal der Zukunft in Entwicklungsprozesse mit einbezogen. Ein wichtiger Grundstein hierfür ist die Festlegung der Standards zur Förderung des Nachwuchses der Medienunternehmen in Kooperation mit der IHK Berlin.

Im ständigen Wettlauf der Medienstandorte wird es immer wichtiger ein Alleinstellungsmerkmal am Standort zu haben, dass die Unternehmen bewegen sich niederzulassen. Berlin verfügt über mehrere solche Faktoren. Zunächst ist die Region aus historischer Sicht reizvoll. Von der Kaiserzeit über die Teilung bis hin zur Wiedervereinigung sind die Straßen mit zahlreichen historischen Aspekten gepflastert. Dies spiegelt sich in der abwechslungsreichen Architektur der Stadt wieder. Des Weiteren ist der Hauptstadtfaktor ein wichtiges Merkmal und gleichzeitig Zugpferd der Region. Die Exklusivität und das Prestige seinen Standort am Regierungssitz zu haben, ist für viele Unternehmen ausschlaggebend sich hier niederzulassen. Die Hauptstadt ist ebenso die größte Stadt Deutschlands, ein weiterer Prestigefaktor.

Ein weiterer Punkt der für die Region spricht, ist die kulturelle Vielfalt. In keiner Stadt Deutschlands treffen so viele Nationalitäten aufeinander, wie an der Spree. Daraus ergeben sich die hohe Lebensqualität und die Innovationskraft der Region. Neben der Urbanität verfügt die Region über weitreichende Grünflächen und Naherholungszentren, die über die gut ausgebaute Infrastruktur schnell erreichbar sind. Das Leben in Berlin kennt keine Pause und die Stadt nimmt sich ein Beispiel an den großen Metropolen der Welt. Dabei verliert sie jedoch nicht ihren eigenen Scharm.

Die Vielfalt der Medien- und Kreativwirtschaft in Berlin Brandenburg ist vergleichbar mit der Stadt Berlin. Die verschiedenen Stadtteile bieten zahlreiche Fassetten, welche die Akteure in den Medien beeinflussen und ihnen die nötigen Eindrücke geben, um sich immer wieder neu zu entdecken. Dieser Prozess, des ständigen Wandels, vergleichbar mit einer Baustelle ist es, der Berlin Brandenburg auch in Zukunft antreiben wird seine Position im

Wettlauf der Medienstandorte zu behaupten. Die Voraussetzungen, die Spitzenposition der deutschen Medienstandorte wieder einzunehmen, sind erfüllt. Durch die wachsende Bedeutung der „weichen Standortfaktoren“ gewinnt Berlin Brandenburg an Attraktivität für Unternehmen.

Die Region bietet eine hohe Lebensqualität und liegt durch die zahlreichen Großveranstaltungen im ständigen Fokus der Welt. In den Umfragen der Tourismusbranche ist Berlin mittlerweile zu einem der wichtigsten Hotspots in Europa aufgestiegen und kann sich mit Metropolen wie Rom, Paris und London messen. Dieses Potential muss nun in wirtschaftlicher Hinsicht ausgeschöpft werden.

8. Literaturverzeichnis

1. Unterlagen Medienboard Berlin Brandenburg

Medienbarometer

Medienbarometer 2005, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2005

Medienbarometer 2006, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Medienbarometer 2007, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2007

Medienbarometer 2008, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008

Standortbroschüren

Film- und TV-Studios in BB, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2008

IT-Report- Berlin Projekt Zukunft, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Medienboard Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Medienboard Branchenreport TV, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Radio mbb- Branchenreport, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Verlage mbb- Branchenreport, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2007

2. Unterlagen IHK Berlin

IHK Bericht 2002, IHK Berlin, Berlin 2002

IHK Bericht 2003, IHK Berlin, Berlin 2003

IHK Bericht 2004, IHK Berlin, Berlin 2004

IHK Bericht 2005, IHK Berlin, Berlin 2005

IHK Bericht 2006, IHK Berlin, Berlin 2006

IHK Bericht 2007, IHK Berlin, Berlin 2007

IHK Bericht 2008, IHK Berlin, Berlin 2008

IHK Bericht 2009, IHK Berlin, Berlin 2009

3. Fachliteratur

Florian Seelmann – Eggebert, Förderung deutscher Medienstandorte, München 2000

FORMAT – Institut, Presstext TV 1999

Günter Bentele, Medienstadt Berlin, Berlin 1998

Handelsblatt, „ Kirch baut europäisches Fernsehzentrum“, 27.08.1999

Max Weber, Schriften zur Industriellen Standortlehre, Gesamtausgabe Band 6, Marburg 1998

Roland Keller, Die Traumfabrik, München 1988, Seiten 18- 22

Ulrich Scheele, Medien in Bayern, München 1999

Wolfgang Hoffmann – Riem, Der Medienplatz – Projektbericht, 1987

9. Grafiken

Seite 15 Diagramm Entwicklung der Unternehmensansiedlung in Berlin 2006, IHK Bericht 2006

Seite 16 Diagramm Ansiedlungs- und Expansionsprojekte Berlin 2007, IHK Bericht 2007

Seite 18 Tabelle Wirtschaftlichkeit als Standortfaktor, Medienbarometer 2008

Tabelle Innovation als Standortfaktor, Medienbarometer 2008

Seite 19 Tabelle Kreativität als Standortfaktor, Medienbarometer 2008

Tabelle Internationalität als Standortfaktor, Medienbarometer 2008

Seite 20 Tabelle Lebensqualität als Standortfaktor, Medienbarometer 2008

Tabelle Bedeutung der Medienstandorte, Medienbarometer 2008

Seite 21 Tabelle Entwicklung der Standorte, Medienbarometer 2008

Tabelle Standortmarketing und Wahrnehmung, Medienbarometer 2008

Seite 22 Tabelle Medienpolitik am Standort, Medienbarometer 2008

Tabelle Förderung am Standort, Medienbarometer 2008

Seite 27 Tabelle Digitales Fernsehen in Berlin Brandenburg, ¹ Quo vadis TV?, Informationen zum Medienstandort Berlin- Brandenburg, Berlin 2006

Seite 28 Diagramm Umsatzentwicklung IT- Branche, IT-Report- Berlin Projekt Zukunft, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Seite 30 Karte Verteilung Kinohäuser Berlin, Medienboard Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Seite 31 Karte Verteilung Kinohäuser Brandenburg, Medienboard Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Seite 32 Diagramm Umsatzverlauf Kinowirtschaft, Medienboard Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Seite 33 Tabelle Veränderung des Publikums, Medienboard Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Seite 34 Diagramm Umbau der Kinosäle, Medienboard Branchenreport Kino, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2009

Seite 35 Tabelle öffentlich- rechtliche Radiosender, Radio mbb- Branchenreport, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 36 Tabelle private Radiosender, Radio mbb- Branchenreport, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 43 Diagramm Verwertungskette Mobile Entertainment, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 44 Diagramm APRU Index, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Diagramm Datendienste Verteilung, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 45 Diagramm Verhältnis SMS – MMS, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 46 Diagramm Verteilung Mobile Entertainment, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 47 Diagramm Umsatzsteigerung Gaming, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Diagramm Umsatzentwicklung Video, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 48 Diagramm Akzeptanz Mobile TV, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Seite 49 Diagramm Wertschöpfungskette Mobile Entertainment, Mobile Entertainment mbb- Medienboard, Medienboard Berlin Brandenburg, Berlin 2006

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Benjamin Tober

Berlin, den 28.09.2010